



INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO E PLANEAMENTO EM TURISMO

**O FESTIVAL DE ATUM ENQUANTO EVENTO
GASTRONÓMICO: PROPOSTAS DE LINHAS ORIENTADORAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DO FESTIVAL DE ATUM EM SÃO NICOLAU**

GIANNY ANTÓNIO CABRAL SOARES

9 DE DEZEMBRO DE 2019



INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO E PLANEAMENTO EM TURISMO

**O FESTIVAL DE ATUM ENQUANTO EVENTO
GASTRONÓMICO: PROPOSTAS DE LINHAS ORIENTADORAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DO FESTIVAL DE ATUM EM SÃO NICOLAU**

GIANNY ANTÓNIO CABRAL SOARES

Orientação: Mestre Américo Lopes

9 DE DEZEMBRO DE 2019

Dedico este trabalho

Ao meu pai, que é o melhor pai do mundo

A minha mãe, que é a melhor mãe do mundo

E ao meu filho Djelany, que é o meu orgulho

Agradecimentos

Primeiramente queria agradecer a Deus, porque se não fosse ele nem estaria aqui, tão pouco terminando mais uma etapa da minha vida.

Também queria agradecer a senhora Emanuela Lopes, do ISCEE, por me ter dado a oportunidade de fazer a Licenciatura e por ter acreditado no meu potencial, mesmo em momentos que eu mesmo não acreditava, por isso a ela deixo uma palavra de profundo agradecimento por tudo.

Ao meu filho, deixo uma palavra de agradecimento por ser o meu orgulho, minha inspiração e motivação no meu dia-a-dia, para continuar a procura de um futuro melhor para todos.

Queria agradecer também a toda a minha família e amigos, e em particular, ao meu pai, a minha mãe e a minha mulher, que nos momentos de maior dificuldade, sempre me apoiaram, aconselharam e incentivaram a continuar a perseguir o meu objetivo que era finalizar mais essa etapa da minha vida a nível académico.

Meu profundo agradecimento também ao professor Américo Lopes, por me ter acompanhado nesse projeto, e pela excelente orientação e apoio, nesse processo de elaboração desse projeto e, especialmente, por ter partilhado o seu tempo e conhecimento comigo, na procura de elaborar um trabalho de qualidade.

Quero deixar também uma palavra de apreço a todos os meus colegas, professores, colaboradores, e a própria instituição ISCEE, duma forma geral, uma vez que tudo começou no primeiro dia que coloquei os pés nesta instituição, e que me preparou da melhor forma possível para encarar os desafios existentes e exigentes no mercado de trabalho e na vida social.

Resumo

A realização de eventos tem vindo a ser encarada como uma das formas mais importantes de manifestações turísticas em todo mundo, sendo que essa prática permite gerar uma dinâmica económica sustentável, nas localidades onde são realizados.

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo fazer uma análise do festival de atum em São Nicolau e apresentar um conjunto de linhas orientadoras para o desenvolvimento deste festival.

Para dar uma resposta coerente á problemática em estudo foi necessário fazer um levantamento bibliográfico de artigos científicos relacionados com o tema, começando pela caracterização dos eventos, tipologias e impactos que esses possam ter na localidade onde são realizados.

Em seguida, foi necessário a investigação de boas práticas de outros eventos realizados noutros lugares a nível mundial, com o intuito de analisar os aspetos que possam encaixar na realidade do evento em estudo.

Com os resultados obtidos pode-se constatar que o festival de atum na ilha de São Nicolau tem todas as condições para se tornar num evento de grande dimensão, proporcionando oportunidades, tanto económicas mas também cultural e social, para a população local, bem como para os órgãos que fazem parte da localidade e que complementam o evento.

Palavras-chave

Eventos, impactos, gastronomia, linhas orientadoras, festival de Atum, cultura.

Abstract

The realization of events has been seen as one of the most important forms of tourist events worldwide, and this practice allows generating a sustainable economic dynamic in the localities where these events are held.

Therefore, this project aims to make an analysis of the tuna festival in São Nicolau, where finally will be made a set of guidelines for a greater and better dissemination and promotion of the festival.

In order to give a coherent answer to the problem under study, it was necessary to make a bibliographical survey of scientific articles related to the theme, beginning with the characterization of the events, typologies and impacts that they may have in the locality.

And then, it was necessary to investigate good practices of other events held in other parts of the world, in order to analyze forms that may fit the reality of the event under study.

With the results obtained, it can be seen that the tuna festival on the island of São Nicolau has all the conditions to become a large event, providing economic as well as cultural and social opportunities for the local population, but also for the organs that are part of the locality and that complement the event.

Key-Words

Events, impacts, gastronomy, guidelines, tuna festival, culture.

Índice

Capítulo 1.	Introdução.....	1
Capítulo 2.	Os festivais gastronômicos enquanto eventos turísticos.....	6
2.1	Introdução.....	6
2.2	Contextualização dos eventos.....	6
2.2.1	Definição de eventos.....	7
2.2.2	Tipologias de eventos	9
2.2.3	A importância dos eventos culturais.....	12
2.2.4	A importância dos eventos gastronômicos	14
2.2.5	A importância dos eventos turísticos.....	16
2.2.6	Os impactos dos eventos nos destinos.....	17
2.2.7	Impactos econômicos.....	24
2.2.8	Impactos turísticos e comerciais	25
2.2.9	Impactos físicos e ambientais	26
2.2.10	Impactos sócio-culturais.....	27
2.2.11	Impactos psicológicos.....	28
2.2.12	Impactos políticos	29
Capítulo 3.	Caracterização de São Nicolau/Município do Tarrafal enquanto destino turístico	31
3.1	Introdução.....	31
3.2	Oferta turística da ilha de São Nicolau.....	32
3.3	Procura turística da ilha de São Nicolau	36
3.3.1	Caracterização do Município do Tarrafal	37
Capítulo 4.	O festival de Atum enquanto evento gastronômico	40
4.1	Introdução.....	40
4.2	Objetivos do projeto.....	41
4.3	Descrição do evento.....	42
Capítulo 5.	Análise de estudo de caso “boas praticas”	46
5.1	Introdução.....	46
5.2	Caso de estudo: Viabilidade do uso da Gastronomia como Atrativo Turístico: Festival da Lula em Arraial do Cabo, RJ.....	47
5.3	Caso de estudo: A Gastronomia como Produto Turístico no Pantanal Sul: estudo do caso Safári Gastronômico	49

5.4	Caso de estudo: A valorização da gastronomia Brasileira no exterior: O evento “Estrelas da gastronomia Brasileira” no Chile	51
5.5	Caso de estudo: A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Concelho da Sertã	53
5.6	Caso de estudo: Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife – Brasil.....	56
5.7	Caso de estudo: Turismo, Cultura e Gastronomia. O caso do produto “Gastronomia & Vinhos” no Algarve (Portugal)	59
5.8	Caso de estudo: Turismo Gastronômico: Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão Estado do Paraná.....	61
5.9	Caso de estudo: Contributo dos Eventos Enogastronómicos para a Atratividade Turística do Destino: Alentejo, na Perspetiva dos Organizadores	64
5.10	Caso de estudo: Marketing Experiencial em Eventos: evento “Peixe em Lisboa 2011”.....	66
Capítulo 6.	Metodologia do estudo empírico	69
6.1	Introdução.....	69
6.2	Contextualizacao das boas praticas.....	71
Capítulo 7.	Propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do festival de Atum na ilha de são Nicolau	73
7.1	Introdução	73
Capítulo 8.	Conclusão	81
Capítulo 9.	Referencias Bibliográficas	84
Apêndice	89

Índice de Tabelas

Tabela 2.1: Ficha de Projeto do Festival de Atum	43
---	----

Índice de Figuras

Figura 2.1: Impactos dos eventos nas comunidades locais	22
Figura 2.2: Ilha de São Nicolau	31
Figura 2.3: Festas de romarias na ilha de São Nicolau.....	32
Figura 2.4: Atracções e Potencialidades turísticas da ilha de São Nicolau	33
Figura 5.10: Logótipo do Festival de Atum em São Nicolau.....	41

Lista de Siglas

APAC- Associação dos Pescadores de Arraial do Cabo

ARPTA- Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo

BO- Boletim Oficial

CST - Conta Satélite do Turismo

CVRA- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

DGT - Direção Geral do Turismo

EMBRATUR- Empresa Brasileira de Turismo

ERTA- Entidade Regional do Turismo no Algarve

INDP- Instituto Nacional de Desenvolvimento das Pescas

INE - Instituto Nacional de Estatística

MECC - Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONG-Organização Não-Governamental

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

Capítulo 1. Introdução

Atualmente o turismo é considerado um dos sectores económicos de maior importância a nível global, pois para além de movimentar muitas pessoas a nível interno e externo, gera grandes riquezas, permitindo a criação de empregos diretos e indiretos para os países.

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2007), cerca de 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos. O seu desenvolvimento e a sua promoção está normalmente associado ao turismo e às oportunidades económicas que pode gerar para o destino, cujo impacto económico se verifica no consumo de produtos turísticos numa área geográfica, como é o caso dos alojamentos, da restauração e do comércio. (Oliveira, 2000).

No entanto, os autores Brito e Fontes (2002) definem eventos como: todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas num espaço físico e temporal, com informações medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e meios mais eficazes para se distinguir determinados objetivos.

Na mesma linha pensamento Melo Neto (2000), acredita que o conceito de eventos remete-se para a ideia de festas, diversões, comemorações, mas ao mesmo tempo afirmam que os eventos atualmente têm muito mais a oferecer do que simples momentos de diversão. O mesmo autor citado por Silva (2008) argumentou que os eventos são atualmente a mais nova solução para a projeção e sucesso de qualquer negócio, pois no seu ponto de vista, sem eventos não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos, e não se atrai clientes.

Os festivais gastronómicos enquadram-se neste âmbito, sobretudo aqueles de grandes dimensões, cujo objetivo é potenciar a gastronomia tradicional de um dado destino, por meio de atividades e práticas que estimulam experiências turísticas aos visitantes, fazendo-os sentir-se integrados nas tradições e culturas específicas da região onde se encontram.

Segundo Lee & Arcodia, (2011) os festivais gastronómicos são eventos onde as comunidades se envolvem na celebração e promoção da comida e da identidade locais e desempenham também um papel importante para a marca do destino.

No entanto, Oliveira (2008), considera que os eventos gastronómicos não se resumem apenas ao ato de se alimentar, mas sim envolve práticas que vão desde uma mera deslocação do local de residência até a um restaurante para degustar uma iguaria ou mesmo para aprender a confeccionar determinados pratos típicos em conjunto com os nativos, uma vez, que o principal objetivo é conseguir uma familiarização com a tradição, potenciando a dedicação com que são feitos.

Por sua vez, Fagliari (2005) observa que em alguns casos, os eventos gastronômicos são voltados para um único gênero alimentício ou um prato específico, tendo a gastronomia como cunho principal e como motivação principal a oportunidade de grande comercialização do produto em questão. Há ainda os eventos que se dividem entre eventos de produto típico e festivais gastronômicos. “Esse tipo de evento, que tem cunho gastronômico principal, funciona como modo complementar de atrair turistas para a região” (FAGLIARI, 2005, p. 152).

Por fim, Boniface (2003) considera que o papel essencial dos eventos gastronómicos está relacionado com a intenção de acrescentar valor a um determinado produto, dar maior visibilidade a determinados produtores ou oferecer diferenciação ao turista.

É nesta lógica de pensamento, que o autor Getz (2007) afirma que os anfitriões aprendem rapidamente que a sua cultura pode tornar-se numa mercadoria, pela qual os turistas pagam uma quantia, resultando também daí a transformação de eventos ocasionais, por vezes culturalmente sagrados, em demonstrações comuns ou até poderá surgir a modificação de rituais em formas de entretenimento, que são mais fáceis de demonstrar ou satisfazer as audiências.

Entretanto, é necessário fazer com que as receitas geradas dos eventos sejam distribuídas não apenas dentro do local onde este se realiza, mas também nas zonas rurais pertencentes à região, de modo a permitir que estas comunidades possam igualmente delas beneficiar.

Para além disso, os eventos auxiliam no desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária ou regional, permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, promove e desenvolve o orgulho local, melhora o bem-estar económico da região, e por isso deve ser considerado como uma atividade económica e social que gera uma série de benefícios para as comunidades promotoras, para os empreendedores e para o comércio local, Britto e Fontes (2002), Hall (1992), McIntosh et al (1995).

No entanto, os autores Richards (2002), Hall, Sharples & Smith (2003), acreditam que as atividades turísticas ligadas à gastronomia devem ter a capacidade de saber posicionar tais produtos e demonstrar a sua capacidade na atratividade do destino, sem esquecer de os preservar e conservar no tempo para que outras gerações vindouras tenham a oportunidade de os conhecer e apreciar.

Vários autores, entre os quais Getz (1991), citado por Ribeiro, J. et al (2005) defendem que os eventos culturais particularmente os festivais, constituem um incentivo para fazer com que os habitantes permaneçam nas suas próprias localidades, reduzindo o desejo de se deslocarem para outros destinos.

Por outro lado, os eventos gastronómicos constituem um tipo de turismo com grande capacidade de multiplicação das receitas num determinado destino, permitindo o alargamento das receitas de forma direta, através das vendas dos próprios produtos expostos, no caso dos festivais e indiretamente através da promoção e venda de outros produtos ou serviços complementares como: dormidas nos hotéis, consumo nos restaurantes, visitas aos centros históricos, transportes, entre outras ofertas existentes nos locais onde estes se realizam.

Podendo assim os eventos gastronómicos contribuir significativamente para gerar ou aumentar o fluxo de visitantes em uma destinação turística porque criam uma demanda específica para a atividade e podem garantir a participação de muitos turistas que, em sua maioria, consomem outros serviços ofertados.

Nesta perspectiva, (Britto e Fontes 2006, p.60) afirmam que “para a cidade destino, os eventos são poderosas ferramentas para alavancar recursos que contribuem para desenvolver e melhorar a qualidade de vida local”.

Assim, as localidades saem beneficiadas com a repercussão, captação e promoção para impulsionar sua economia por meio da publicidade e propaganda gerada pelo evento.

No entanto, Getz (2005) considera existir outros benefícios potencializados pelos eventos, para além, das receitas geradas que passam por:

- Atrair publicidade para o destino;
- Atrair visitantes que não pensariam visitar o destino;
- Incentivar a repetição das visitas ao local;

- Encorajar os visitantes a trazer amigos e familiares;
- Promover a cultura, desporto, património e lazer;
- Combater a sazonalidade com a realização de eventos nas épocas baixas;
- Criar uma imagem favorável do destino.

Objectivo geral

Este estudo tem como finalidade, apresentar um conjunto de propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do festival de Atum em São Nicolau.

Objectivo específico

- Fazer uma revisão bibliográfica em relação ao tema.
- Analisar um conjunto de boas práticas de festivais gastronómicos a nível mundial.
- Desenvolver uma metodologia de estudo que permite desenvolver propostas de melhoria do festival de Atum em São Nicolau.
- Apresentar propostas de linhas de orientação para uma melhor promoção do festival de Atum em São Nicolau.

Metodologia

Segundo Cervo et al. (2007, p. 27), o caminho metodológico “é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”.

Para uma melhor compreensão da problemática em estudo, optou-se por metodologia baseada numa revisão bibliográfica que permitiu entender, delimitar e contextualizar o objecto de estudo, assim como outros temas relacionados.

Seguidamente foi feita uma análise de boas praticas que serviram para ajudar na criação de linhas ou acções orientadoras para uma melhor promoção do festival de Atum em São Nicolau.

Estrutura do trabalho

O presente trabalho cujo tema é «O Festival de Atum enquanto Evento Gastronómico: Propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do Festival de Atum em São Nicolau» está estruturada em nove capítulos.

No **Primeiro Capítulo** poderá ver uma breve introdução do tema, os objectivos do trabalho, bem como a própria estrutura do mesmo. No **Segundo Capítulo** fez-se uma

revisão bibliográfica em que analisou-se um conjunto de teorias e conceitos relacionados com o tema (Os Festivais Gastronómicos enquanto Eventos Turísticos, os eventos no modo geral, Tipologias, Importância e seus Impactos). No **Capítulo Três e Quatro** fez-se uma caracterização do Município do Tarrafal/São Nicolau enquanto destino turístico, bem como, o Festival de Atum enquanto evento gastronómico. No **Capítulo Cinco e Seis** analisou-se casos de “Boas Práticas” relacionadas com o tema em estudo, e em seguida desenvolveu-se a Metodologia que permitiu alcançar os objectivos do projeto. No **Capítulo Sete** elaborou-se um conjunto de propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do Festival de Atum em São Nicolau, no **Capítulo Oito** teceu-se as conclusões do estudo e as recomendações para estudos futuros e por ultimo, no **Capítulo Nove** encontram-se as referências bibliográficas.

Capítulo 2. Os festivais gastronómicos enquanto eventos turísticos

2.1 Introdução

Em alguns casos, os eventos gastronómicos são voltados para um único gênero alimentício ou um prato específico, tendo a gastronomia como cunho principal e como motivação principal a oportunidade de grande comercialização do produto em questão. (FAGLIARI, 2005).

Além disso, os eventos gastronómicos podem também contribuir significativamente para gerar ou aumentar o fluxo de visitantes em uma destinação turística porque criam uma demanda específica para a atividade e podem garantir a participação de muitos turistas que, em sua maioria, consomem outros serviços ofertados.

Assim, as localidades saem beneficiadas com essa captação e promoção para impulsionar sua economia por meio da publicidade e propaganda gerada pelo evento. No entanto, traçou-se como objetivos deste capítulo delimitar a revisão bibliográfica baseada na caracterização dos eventos, desde a sua definição, passando pelas suas tipologias e importâncias, até os seus impactos em diferentes áreas que regem uma sociedade ou comunidade.

2.2 Contextualização dos eventos

A indústria dos eventos tem vindo a ser desenvolvida sobretudo desde os anos noventa. Este fenómeno tem crescido a par de uma preocupação crescente com o meio ambiente e a sua sustentabilidade. (Yeoman et al., 2004).

Os eventos são realizados a nível nacional ou internacional, em cidades ou vilas, em espaço rural ou em zona costeira. Todos querem celebrar a sua tradição, ou cultura com os outros e servem, também, para promover o destino e atrair turistas, tornando-se assim uma nova forma de turismo, desenvolvendo assim a economia de uma região, país ou cidade. Contudo, a imagem de um destino pode ser afetada dependendo do sucesso ou do insucesso de um determinado evento (Yeoman, et al., 2004).

Seguindo essa linha de raciocínio, Britto e Fonte (2002) citado por Albuquerque (2004) sugerem que os eventos deverão ser complementados para além das atividades de cariz turístico e de lazer, com uma programação que envolve, tanto, eventos culturais, como

atividades sociais, ao mesmo tempo que decorre o evento principal e a promoção da cidade e dos seus atrativos.

Entretanto, existe cada vez mais a necessidade de envolver profissionais da área na organização de um evento. Portanto, é necessário que haja profissionais comprometidos com diferentes habilidades e perfis, para que esse Evento tenha sucesso no destino ou localidade. No entanto os colaboradores e coordenadores devem trabalhar de forma conjunta e em perfeita sintonia com a comissão organizadora, que de acordo com Martins (2003, p. 78), esta comissão “É o dono do evento quem dá a palavra final em todos os aspetos do evento”.

2.2.1 Definição de eventos

Os primeiros registos de deslocamentos, que se pode considerar como origens do turismo e especialmente do turismo de eventos, foram os jogos Olímpicos da Era Antiga datados de 776 antes de Cristo a.C. Este tipo de eventos acontecia na Grécia de quatro em quatro anos e possuía um carácter religioso. E foi a partir destes jogos que o espírito de hospitalidade se desenvolveu, pois pensavam eles que entre os visitantes poderia estar o Deus. O sucesso daí derivado veio dar ânimo para que outras cidades gregas passassem a organizar os seus próprios eventos. (Matias, 2004)

No entanto, os eventos foram consolidados com a Revolução Industrial no Século XVIII, com o surgimento das feiras que tornaram-se verdadeiras organizações comerciais planeadas e passaram a motivar cada vez mais pessoas a deslocarem-se em busca de informações sobre as trocas de produtos, neste contexto as viagens assumiram um caráter profissional. Para atender a este novo tipo de atividade emergente, os espaços foram adaptados e construídos para serem as bases para o desenvolvimento dos eventos.

Desde então, os eventos têm sido um importante impulsionador do turismo, e figura de destaque no desenvolvimento e promoção da maior parte dos destinos turísticos (Getz, 2008).

Após uma profunda revisão da literatura referente ao tema em análise, ficou mais perceptível que existem diferentes apreciações sobre o real conceito do evento, visto que tratar-se de um conceito um pouco complexo, tendo em conta a sua vasta área de abrangência.

Assim, Barros e Granero (2010, p.5), define os eventos como, “rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo”.

Por sua vez, Britto e Fontes (1997, p. 17) citado por Ignarra (2007) definem os eventos como sendo, “todos os acontecimentos previamente planeado, organizado e coordenado de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projetos sobre ideias, acção ou produto apresentando, os resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinados objetivos”.

No entanto, Ignarra (2007) acredita que o evento pode ser explicado como um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceitos e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias, e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planeado, a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos tecnológicos.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Campos et al. (2000) definem evento como, qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros, ou seja qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas.

Do ponto de vista de Brito e Fontes (2002) citados por Moraes (2011), o evento é muito mais do que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma dos esforços planeados com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

De uma forma mais direta Zanella (2006), citado por Moraes (2011) define o evento como uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas ou entidades realizadas em uma data especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos com natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, de uma sociedade.

Já, Andrade (2000, p.73), citado por Sakemi (2008, p.9) define os eventos turísticos como sendo “o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de

congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões [...] e demais encontros que visam o estudo de alternativas, de dimensionamento, de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica, ou outra organização”.

Neste sentido, Britto e Fontes (2002) citado por Rodrigues (2012, p.33), afirma que “o turismo de eventos é o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado”.

Tem a mesma opinião Maure Agüero (2007), citado por Dos Anjos (2011, p. 9), quando conclui que “o turismo de eventos é um segmento muito rentável para o elevado nível de benefícios financeiros e do impacto que produz sobre os outros ramos e setores da economia e do turismo em si”.

Por sua vez, Livramento (2012), é de opinião que os eventos podem ser considerados o motor de desenvolvimento das comunidades, produzindo efeitos multiplicadores na economia e trazendo benefícios tanto tangíveis como intangíveis para a localidade.

Na mesma linha de pensamento, Livramento (2012) argumenta que todos os eventos quando são bem planeados, divulgados e organizados de uma forma eficiente e inteligente, podem ser considerados uma excelente fonte de rendimento para uma região, e uma estratégia de divulgação turística de um destino.

Em função disso, as festas possuem o importante papel de promoverem o encontro e, consequentemente, a exaltação social, económica, cultural e espacial da vida quotidiana (Morreira, 2006).

Depois de verificar vários conceitos, do ponto de vista de cada autor, pode-se dizer que o evento é um sector crucial para a atividade turística, no que toca a promoção e divulgação de um destino turístico.

2.2.2 Tipologias de eventos

Qualquer que seja a entidade promotora as definições e classificações são as mesmas, bem como a necessidade de originalidade, singularidade, profissionalismo e organização. Para um melhor entendimento dessas dinâmicas, os eventos devem ser classificados em relação

ao seu público, ao interesse, a tipologia, a sua dimensão, localização e as suas características estruturais. (Matias, 2004)

Alen et al. (2003) afirma que os eventos originados do sector corporativo são geridos provavelmente por alguma empresa, corporação ou associação de setores de economia. Mas se os eventos forem originados pelo setor governamental a sua organização será de um departamento de serviços e se for comunitário a gestão eventualmente será de um clube ou comité com um componente maior de voluntários.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Matias (2010), no seu estudo sobre este tema, deixou claro que existem diversos tipos de eventos, porém, embora o processo do planeamento e implementação seja igual para todos, estes foram agrupados de acordo com as suas características e áreas de abrangência. Assim sendo, de acordo com o mesmo autor existem eventos dos seguintes âmbitos:

Tabela 1.2. Tipos de eventos

<i>Nome dos eventos</i>	<i>Descrição</i>
Eventos culturais	Abrange: os festivais de música, teatro, cinema, folclore, exposições de artes, de livros, entre outros.
Eventos desportivo	Integra: os campeonatos de futebol, circuito de golfe, provas de atletismo.
Eventos turísticos e de lazer	Inclui: excursões, feiras medievais, feira de lazer e campismo.
Eventos religiosos	Está relacionado com as festas, missas, encontro em espaços religiosos entre outros.
Eventos comerciais e industriais	Engloba, feiras de franchising, feira de artesanato, feira de indústria e comércio têxteis.
Eventos Políticos	Abarca: Debates, congressos partidários, tomada de posses entre outros.

Eventos sociais

Compreende: Festas privadas, angariação de fundos, Brunch.

Fonte: Matias (2010)

Por sua vez Brito, (2002), acredita que algumas modalidades de eventos são enquadradas em várias áreas de interesse ao mesmo tempo. Sendo os seguintes:

- **Artístico:** que é relacionado com as manifestações de arte ligada a música, pintura, literatura, poesia, escultura, entre outras.
- **Cultural:** que ressalta aspetos da cultura para conhecimento geral ou promocional, como por exemplo, as feiras de artesanato, dança folclórica, música regional, entre outros.
- **Desportivo:** que é ligado a todos os eventos do setor desportivo, independentemente da sua modalidade.
- **Lazer:** tem como principal objetivo o entretenimento dos participantes;
- **Religioso:** trata dos assuntos religiosos independentemente da crença;
- **Gastronómico:** permite a difusão da gastronomia local;
- **Turístico:** explora os produtos e serviços turísticos, como o objetivo de fomentar o turismo local, regional ou nacional.

Entretanto, Matias (2004) acrescenta ainda os eventos:

- **Científicos:** aqueles que tratam de assuntos ligados às ciências e as práticas profissionais;
- **Cívicos:** Tratam de assuntos ligados à pátria;
- **Promocionais:** promovem pessoas, produtos ou entidades, sejam elas para promover a imagem ou apoio ao marketing.

No entanto, ao nível da organização de eventos existem várias possibilidades, assentando a respetiva atratividade/competitividade na tipologia e na dimensão do próprio evento. Os eventos podem ser caracterizados de acordo com a seguinte tipologia proposta por Getz (2008, p. 104):

- **Celebrações culturais** – festivais, carnavais, comemorações, eventos religiosos;
- **Políticos e estatais** – cimeiras, acontecimentos reais, eventos políticos, visita VIP;
- **Artísticos e de entretenimento** – concertos, cerimónias de prémios;
- **Profissionais e comerciais** – reuniões e convenções, exposições comerciais, e para os consumidores, feiras e mercados;
- **Educacionais e científicos** – conferências, congressos e seminários;
- **Competições desportivas** – destinadas a amadores, profissionais, espectadores e participantes;
- **Eventos privados** – casamentos, festas e encontros sociais”.

De acordo com Andrade (2002) citado por Albuquerque (2004), os eventos constituem parte significativa da composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências do mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados como um espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte da atracção.

As diferentes ideias dos diversos autores, dão-nos uma visão mais completa de que os eventos podem ser qualquer acontecimento real, que gera sensação, que atrai deslocação do público-alvo e deve sobretudo possuir um nome de fácil memorização, ser atractivo o suficiente para se tornar uma notícia. Mas, para isso cabe aos gestores apostar vivamente no processo de planeamento e divulgação do mesmo, pois caso contrário, todo o esforço será ineficaz.

Contudo convém salientar que no âmbito deste trabalho, esta em análise um evento de carácter cultural, gastronómico e turístico.

2.2.3 A importância dos eventos culturais

Das atuações destinadas a incrementar a atracção turística de um território cabe destacar a especial importância atribuída à celebração de eventos culturais, como é o caso dos festivais, que têm sido vistos, crescentemente, como atracções turísticas únicas, capazes de influenciar a imagem de um destino.

Nessa perspetiva que Getz (1991a; 1991b), afirma que estes eventos culturais não são mais do que um conjunto de atividades concentrado num curto período de tempo, com um programa pré-definido. De múltiplas temáticas e dimensões, o seu denominador comum reside no seu carácter diferenciado e único relativamente à oferta turística permanente, o que os eleva acima do comum/quotidiano.

Por outro lado Getz, (1991^a); García Hernández et al., (2003) e Gratton e Taylor, (1995) afirmam que, a “criação de muitos festivais está a possibilidade de proporcionar à comunidade local uma programação cultural de qualidade, ao longo de um curto período de tempo. As entidades locais (quer públicas quer privadas), conscientes da impossibilidade de manter espetáculos artísticos de alta qualidade ao longo de todo o ano, optam por concentrar essas iniciativas e atuações em determinados períodos do ano, colocando à disposição dos cidadãos uma oferta cultural própria...”

Contudo, (Getz, 1991a; André et al., 2003 e García Hernández et al., 2003) observaram que os eventos culturais revelaram-se nos últimos tempos um “produto turístico” bastante dinâmico, quer do ponto de vista da procura, quer do da oferta. Entretanto, o conhecimento das reais implicações que a nível turístico tem a celebração destes eventos constitui, muitas vezes, uma incógnita. No entanto, no contexto do planeamento dos destinos turísticos, os eventos culturais podem desempenhar vários papéis importantes, sendo:

Primeiramente, os eventos captam turistas e excursionistas, quer nacionais quer estrangeiros, o que implica um aumento da estadia no destino, o que beneficia sobretudo, o sector da restauração local mas, principalmente, procurar aumentar a presença e a estadia dos turistas, de modo a estender os benefícios a toda a população local. Igualmente importantes para estes eventos são as audiências locais e regionais, pois têm o efeito de manter as pessoas, e o seu dinheiro em “casa”, em vez de viajarem para outras regiões ou países.

Em segundo lugar, os eventos ajudam a captar a atenção, a animar atracções e equipamentos fixos, estimulando a repetição de visitas. Deste modo, maximiza-se e racionaliza-se o uso dos espaços, com os consequentes benefícios económicos mas, também, a nível de preservação e difusão do património artístico e cultural.

Finalmente, através da oferta de atracções e eventos culturais, os territórios começam a atrair não só turistas, mas também investimentos. Com a realização destes eventos é natural que surja uma indústria turística complementar, adequada às características do produto oferecido, com a consequente geração de atividade e diversificação económica,

incorporando também novos espaços que podem ser partilhados pelas empresas e cidadãos desse destino.

Seguindo a mesma linha de pensamento Getz (1991a), realça que os eventos culturais, nomeadamente os festivais, podem ajudar a alcançar estes objetivos na medida em que:

- Satisfazam as necessidades locais de lazer, reduzindo o desejo de procurar outros destinos;
- Mantenham tradições autênticas, o que pode ter o efeito de atrair turistas mais sensíveis aos recursos endógenos;
- Melhorem o relacionamento dos residentes com os turistas, ao facilitar o entendimento e uma maior troca de benefícios mútuos;
- Contribuam para a conservação do património natural, histórico e cultural;
- Por último, encorajem o desenvolvimento organizacional local, a liderança e a cooperação entre todos os agentes envolvidos, crucial se se pretende um desenvolvimento turístico baseado na comunidade. Este derradeiro talvez seja mesmo o principal papel deste tipo de eventos;

Desta forma, para a concretização destes desideratos revela-se indispensável a conciliação entre os diversos agentes do território, públicos e privados, desde os que intervêm nas esferas cultural e turística aos próprios residentes no destino turístico;

2.2.4 A importância dos eventos gastronómicos

Nos dias atuais, é possível identificar o aumento pela procura de eventos gastronómicos. Cada vez mais o governo está realizando eventos com esse segmento pra divulgar a cidade, introduzindo o visitante na cultura através da culinária local.

Entretanto Medeiros; Santos (2009, p.86) acrescenta que “atualmente, nota-se uma valorização da culinária como oferta turística principal, através dos eventos, das rotas e roteiros gastronómicos. Os eventos gastronómicos vêm cada vez mais sendo utilizados como forma de atrair turistas em épocas de menor ocupação. São festivais, feiras, mostras, etc., que assumem características de festas tradicionais com grande variedade de preparações, ou eventos relacionados a ingredientes ou produtos específicos”.

As cidades usufruem de uma ampla oferta de produtos turísticos, e a gastronomia além de ser a identidade de uma sociedade, pode também ser utilizada como uma grande fonte de atração turística.

Nessa perspectiva Fagliari (2005, p.16) apud MEDEIROS e SANTOS (2009, p.86) acrescenta que “o turismo e Alimentação podem e devem caminhar lado a lado. Esse aproveitamento de elementos gastronómicos de diferentes localidades turísticas pode ser feito de forma vantajosa para todas as partes envolvidas: turistas, gestores, planejadores e comunidade. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão de valorização da cultura, por meio de valorização de culinárias tradicionais e da criação de novos empregos, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes.”

Por sua vez, Cruz e Edmée (2008, p.22) concluem que “as rotas culturais ou especificamente gastronômicas podem se desenvolver dando destaque a aspectos variados da cultura local como as danças, as músicas, os trajes típicos, o artesanato”.

Segundo Zanella (2008, p.181), o evento gastronômico pode acelerar o desenvolvimento regional, podendo atingir esses objetivos:

- Promover e divulgar a localidade ou região;
- Revigorar a imagem da empresa promotora;
- Atrair novos clientes, estimulando o mercado potencial;
- Apresentar pratos, serviços e instalações;
- Aumentar receitas de vendas;
- Absorver novas técnicas de serviço pela participação dos estabelecimentos;
- Aumentar os índices de ocupação na baixa temporada.

Pode-se considerar que o turismo gastronómico além de fazer parte da identidade de um povo, também está sendo utilizado para aumentar a economia de regiões na baixa temporada, divulgando assim, a região e os seus hábitos.

E a realização de eventos de qualquer característica, quando planeados, pode aumentar o fluxo turístico nas baixas temporadas. Para o turista, essa prática é boa, ele não ficará restrito a viajar somente nas épocas de alta temporada para um destino turístico. E o custo é mais acessível do que em épocas de maior fluxo turístico (Fernandes e Coelho, 2011).

No entanto, Zitta (2009), conclui que, às festas temáticas são abertas ao público e sua grande maioria é realizada ao ar livre, e por isso, é necessário que se tenha aprovação dos órgãos públicos como a Secretaria de Segurança Pública, o Corpo de Bombeiros, a Secretaria de Saúde, a Polícia Militar e a Civil que não precisam estar necessariamente presente ao evento. Além da empresa organizadora do evento estará presente todas as empresas responsáveis pelo desenvolvimento do evento, como produtores de mega eventos, patrocinadores, apoiantes e promotores.

2.2.5 A importância dos eventos turísticos

O turismo é uma das atividades económicas que mais cresceu a nível mundial e a acompanhá-la estão à diversificação de atividades, baseadas nas potencialidades e vocações das localidades para a oferta de produtos e captação de fluxos turísticos a partir de segmentos de mercado, como é o caso de eventos (Guimarães, 2006).

Assim, Barros e Granero (2010, p.5), define os eventos turísticos como, “rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo”.

Seguindo a mesma linha de pensamento que o autor anterior, Andrade (2000, p.73), citado por Sakemi (2008, p.9) define os eventos turísticos como *sendo* “o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões [...] e demais encontros que visam o estudo de alternativas, de dimensionamento, de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica, ou outra organização”.

No entanto Britto e Fontes (1997, p. 17) citado por Ignarra (2007) define os eventos como sendo, “todos os acontecimentos previamente planeado, organizado e coordenado de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projetos sobre ideias, acção ou produto apresentando, os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinados objetivos”. Tem a mesma opinião Maure Agüero (2007), citado por Dos Anjos (2011, p. 9), quando conclui que “o turismo de eventos é um segmento muito rentável para o elevado nível de benefícios financeiros e do impacto que produz sobre os outros ramos e setores da economia e do turismo em si”.

No entanto os eventos turísticos e um sector de grande importância para os destinos, uma vez, ela desencadeia vários tipos de turismo numa sociedade, permitindo que cada um desses desempenhe um papel importante, tanto na promoção, mas também na distribuição dos benéficos produzidos, permitindo um desenvolvimento sustentável do próprio destino. Por um lado, Bahl (2004, p.23), citado por Sakemi (2008, p.13), argumenta que o evento turístico “age gerando fluxos de pessoas e movimentando a economia das localidades na temporada turística ou fora dela, servindo também como complemento da oferta turística de atrativo, ou como motivo principal do deslocamento”.

Por outro lado, Canton (2003) citado por Guimarães (2006) é da mesma opinião que os eventos possuem alguns objetivos comuns, tais como gerar negócios, renda, empregos, mobilizar comunidades e prestadores de serviços de diversos níveis, resgatar e perpetuar manifestações culturais, folclóricas e, conforme o caso, criar oportunidade de captação de divisas.

Por fim, Allen et al. (2003) vão mais longe, onde afirmam e defendem que os eventos têm uma série de impactos, que podem ser tanto positivos como negativos, afetando as comunidades e nos parceiros locais onde são realizados.

2.2.6 Os impactos dos eventos nos destinos

A tarefa de prever e avaliar os efeitos de um acontecimento específico ou evento não é de todo simples como se parece. No entanto, a organização de grandes eventos, enquanto promoção dos destinos turísticos, tem visto um grande apoio por parte do poder político, na construção e melhoria de equipamentos, facilidades e infra-estruturas, para o estabelecimento de programas de segurança, assim como para a criação de entidades, responsáveis pelo planeamento, gestão e marketing dos eventos.

Este facto tem levado alguns críticos a questionarem os investimentos a favor dos eventos, em detrimento de outras áreas de intervenção, como por exemplo: educação, saúde ou outras áreas sociais. Assim, torna-se fundamental que os impactos dos eventos, diretos e indiretos, sejam controlados para que os custos e proveitos associados ao projeto possam ser avaliados e ponderados (Mossberg, 2000).

De acordo com Hall (1992), os eventos são o resultado da sua integração num contexto específico, podendo provocar fortes e duradouros impactos no destino. Por sua vez, a gestão, planeamento e marketing dos eventos podem determinar a natureza e relevância dos diferentes impactos do evento, sendo, por isso, alvo de inevitável avaliação.

Neste âmbito, do ponto de vista de Syme, Shaw, Fenton e Mueller (1989) pode dizer-se que os impactos existentes na avaliação de grandes eventos, dependem essencialmente de:

- Características do destino e do local selecionado para acolherem o evento.
- Objetivos previamente estabelecidos;
- Natureza, dimensão, escala e duração do próprio evento;
- Frequência do evento;
- Acessibilidades ao destino e da rede de transportes existente e projetada;
- Infra-estruturas, equipamentos e facilidades existentes e projetadas;
- Capacidade organizativa dos promotores e da coordenação entre as diferentes entidades;
- Segmentos de mercado que o próprio evento proporciona e/ou pretende atingir;

Os impactos da realização de eventos devem ser analisados igualmente a longo prazo, porém, uma característica é o seu carácter temporal, pretendendo “estimular a atividade económica, atrair visitantes e criar reconhecimento e notoriedade do destino antes que o evento encerre, e o mediatismo e interesse dos investidores, meios de comunicação e turistas sejam direcionados para outro acontecimento de grande dimensão” (Mossberg, 2000, p. 125).

Este fator leva Travis e Croizé (1987), citados por Mossberg (2000) a caracterizar os diferentes agentes e atores envolvidos, como por exemplo: membros da comunicação social, participantes, organização profissional, recepcionistas e staff técnico, patrocinadores, como “nómadas”, uma vez que chegam pouco antes e partem pouco depois.

Por sua vez, Matias (2004) complementa dizendo que os eventos podem ser classificados em relação ao público e a área de interesse, e são distribuídos em tipologias variadas de acordo com as suas características e peculiaridades. Dependendo do seu formato, um evento pode ser uma atividade de negócio, um atrativo turístico, uma opção isolada ou conjunta de entretenimento.

Allen et. al. (2003) salientam que os eventos não acontecem no vazio e sendo assim, geram impactos em diversas esferas da vida das pessoas direta ou indiretamente envolvidas. Uma combinação que multiplique os bons resultados e aperfeiçoe os benefícios,

contrabalançando os impactos negativos pode ser, em grande parte, responsável pela popularidade e pela obtenção de apoio aos eventos.

Ainda, Hall (1989) apud Allen et. al. (2003), esquematiza os impactos dos eventos colocando-os sob quatro esferas: Social e cultural; Física e ambiental; Política e turismo e economia.

Sendo que na esfera “Social e Cultural” os possíveis impactos seriam: vivência compartilhada; revitalização de tradições; fortalecimento do orgulho comunitário; legitimação de grupos comunitários; aumento da participação da comunidade; apresentação de ideias novas e desafiadoras e expansão de perspectivas culturais. Entre os negativos destacam-se a alimentação da comunidade, a manipulação e a imagem negativa da comunidade, o comportamento destrutivo, abuso de drogas e álcool, deslocamento social e perda de conforto.

Já os impactos positivos gerados na segunda esfera incluem a exposição do meio ambiente, o fornecimento de exemplos para a melhoria de hábitos, o aumento da consciência ambiental, legado de infra-estrutura, melhoria dos transportes e comunicações e a transformação e renovação urbana. Os negativos seriam os danos ao ambiente, a poluição e a destruição do património, a perturbação acústica e engarrafamentos.

Politicamente, reflexos positivos que poderiam ser gerados através do aumento do prestígio internacional, a promoção de investimentos, maior coesão social e desenvolvimento de capacidades administrativas. Por outro lado, poderia haver um risco de insucesso do evento; desvio de fundos; propaganda enganosa; perda de controlo comunitário e legitimação ideológica.

Por último, na esfera do Turismo e Economia, colocam-se como possíveis impactos positivos: promoção do destino e incremento turístico; aumento do tempo de permanência; maior lucratividade; aumento da renda e geração de empregos. Como negativos, cita-se a resistência da comunidade ao turismo; a perda de autenticidade; especulação imobiliária; preços inflacionados e custos de oportunidade.

Neste âmbito, torna-se decisiva a avaliação da importância dos grandes eventos na criação e estímulo da atividade económica, comercial e turística num horizonte temporal pós-evento. Assim sendo, e de acordo com Ritchie & Yangzhou (1988), citados por Spiling (1998), os principais aspetos a serem avaliados a prazo, são:

- A notoriedade, visibilidade e reconhecimento internacional do destino como um local atrativo para a realização de eventos desportivos e culturais e de outras atividades turísticas;

- O rejuvenescimento da atividade económica, através da criação de uma conjuntura positiva e da melhoria da atratividade do destino a nível de recursos financeiros, técnicos e humanos;
- O desenvolvimento de equipamentos e infra-estruturas, como por exemplo a nível das acessibilidades rodoviárias e ferroviárias, aeroportos e telecomunicações, que possibilitam a melhoria da qualidade de vida da população local;
- A construção de importantes equipamentos culturais e desportivos poderá criar novas oportunidades para a organização de novos eventos no futuro, projetando o destino como um reconhecido organizador de eventos;
- O desenvolvimento de *know-how* técnico e com competências específicas para o planeamento, organização e promoção de eventos, podem ter reflexos importantes a nível da criação de novos serviços, alguns de grande valor acrescentado, para a economia local;
- O acréscimo das interações e relações sociais e culturais entre os visitantes e a comunidade local;

De acordo com Andrade (2002) citado por Albuquerque (2004), os eventos constituem parte significativa da composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências do mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados como um espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte da atração.

As diferentes ideias dos diversos autores, dão-nos uma visão mais completa de que os eventos podem ser qualquer acontecimento real, que gera sensação, que atrai deslocação do público-alvo e deve sobretudo possuir um nome de fácil memorização, ser atrativo o suficiente para se tornar uma notícia. Mas para isso cabe aos gestores apostar vivamente no processo de planeamento e divulgação do mesmo, pois caso contrário, todo o esforço será ineficaz.

Neste sentido, para Plummer & Humphreys (1999) os impactos podem ser analisados numa perspetiva de:

- ***Curto e médio prazo:*** os benefícios baseiam-se, essencialmente no desenvolvimento económico do destino, direto, indireto ou induzido e no acréscimo do emprego, efetivo e temporário, resultantes essencialmente do acréscimo de receitas derivadas da realização dos eventos;

- **Longo prazo:** destaca-se a criação de equipamentos de qualidade, o reconhecimento internacional do destino, através da exposição e cobertura dos meios de comunicação social, e os benefícios comunitários, entendidos a nível do voluntariado, formação profissional, aquisição de *know-how* e atracção de recursos para projetos de nível local, como culturais e sociais.

No entanto, para Preub (1999) a realização de eventos de grande dimensão origina importantes impactos positivos na comunidade local. No entanto, não existe uma uniformidade nessa distribuição.

Como principais beneficiários, encontra-se o poder administrativo e político nacional e regional que assumem um enorme protagonismo e têm uma oportunidade única de melhorar a sua imagem pública e adquirir uma visibilidade e reconhecimento internacional. Igualmente são beneficiados:

- A indústria de construção civil e de imobiliário, através dos grandes investimentos em infra-estruturas de transporte, acessibilidades e equipamentos;
- Os turistas que podem usufruir de uma melhorada estrutura turística, novas atracções e equipamentos;
- A população local, que beneficia de novos espaços de lazer e recreio, da requalificação e renovação urbana, da criação e qualificação do emprego, de uma melhor imagem do destino, reforço do orgulho e sentimento de pertença dos seus cidadãos;
- De uma forma mais alargada todo o destino beneficia do influxo de capitais e recursos que contribuem para o desenvolvimento sustentável da cidade e melhoria da qualidade de vida da sua população;

No entanto, Andranovich, Burbank & Heying (2001, p. 160) consideram que, “os grandes eventos, por definição e conceito, têm uma duração limitada e bem definida no tempo e, como tal, os dividendos e rendimentos que geram mal dão para fazer face aos avultados investimentos necessários à sua realização. Neste contexto, não são um meio viável para o crescimento sustentável da economia local, sem ter em consideração os benefícios intangíveis que proporcionam, nomeadamente a nível da imagem do destino”.

Apesar dos impactos tenderem a ser sobretudo positivos, alguns eventos têm gerado severos impactos negativos de longo prazo. (Broadway, 1997; Olds 1998; Hiller, 1998; Higham, 1999, citados por Higham & Hinch, 2002).

Porque se o evento for um falhanço, a imagem do destino sairá prejudicada. Os impactos negativos afetam sobretudo as classes sociais mais desfavorecidas, outros projetos ou áreas periféricas da cidade ou outras regiões do país que se possam sentir marginalizadas, dada a concentração de investimentos no local do evento.

De uma forma genérica, a avaliação adotada pelos diversos investigadores dos potenciais impactos da realização de grandes eventos, segue uma categorização proposta por Ritchie (1984), que considera que deverão ser alvo de análise “os aspetos económicos, comerciais/turismo, físicos, socioculturais, psicológicos e políticos” (Syme et al., 1989, p. 251), como pode se constatar na tabela seguinte:

Figura 2.1: Impactos dos eventos nas comunidades locais

<i>Impactos</i>	<i>Positivos</i>	<i>Negativos</i>
<i>Económicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento das receitas turísticas; - Criação de novos empregos (permanentes e temporários); - Elemento potenciador de novos investimentos; - Melhoria da qualidade de vida; - Contribuição para a Balança de Pagamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflação dos preços e especulação imobiliária; - Inadequada estimativa dos custos do evento; - Falhanço na atracção das receitas estimadas; - Grande necessidade de recursos financeiros; - Distribuição não uniforme dos benefícios; - Existência de custos de oportunidade.
<i>Turísticos e Comerciais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Acréscimo do reconhecimento e visibilidade da região enquanto destino turístico; - Upgrade da imagem do destino; - Acréscimo do potencial para a atracção de novos investimentos turísticos e comerciais; - Criação de novas estruturas (a nível do alojamento, restauração e serviços) e atracções turísticas; - Redução/atenuação da sazonalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deterioração da qualidade dos serviços; - Excessiva “turistificação” do destino; - Possível contestação das empresas existentes à entrada de novos concorrentes no mercado; - Efeito da deslocação; - Falhanço na atracção dos turistas estimados.
	<ul style="list-style-type: none"> - Construção e melhoria de novos equipamentos, infra- 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas ecológicos e ambientais;

<i>Físicos e Ambientais</i>	<p>estruturas e acessibilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimulo para a preservação do património cultural e ambiental; - Incentivo para a melhoria do ambiente, requalificação urbanística e limpeza urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alterações prejudiciais do meio ambiente - Acréscimo da poluição atmosférica, sonora, arquitectónica e visual; - Deterioração de património construído; - Excesso de visitantes e acréscimo do tráfego.
<i>Sócio- culturais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Acréscimo da participação e interesse da população em atividades relacionadas com o evento; - Reforço da coesão social e fortalecimento das tradições e dos valores regionais; - Novas oportunidades sociais e culturais; - Acréscimo da oferta de atividades de lazer e recreio, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, acréscimo da animação e revitalização social dos centros urbanos; - Estabelecimento de intercâmbios culturais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comercialização de atividades e produtos que podem ser de natureza privada ou pessoal; - Alteração da natureza do evento para acomodar a atividade turística; - Aumento potencial da insegurança e possibilidade de escândalos (corrupção) ou atentados; - Alterações na estrutura social da comunidade; - Possibilidade de choques culturais e conflitos entre os visitantes e a comunidade local; - Efeito de deslocação social; - Difusão de imagens estereotipadas.
<i>Psicológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do sentimento de orgulho e do espírito comunitário; - Acréscimo de reconhecimento e interesse sobre outras culturas e modos de vida; - Reforço do optimismo e auto-estima nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local; - Hostilidade e/ou atitudes defensivas entre os visitantes e a comunidade local; - Excessiva tolerância e flexibilidade das normas comunitárias e da legislação durante o evento; - Possível sentimento de “fim de festa” após o encerramento do evento.

Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento internacional do destino, cultura, modos de vida e valores; - Desenvolvimento de know-how e competências entre os promotores e responsáveis; - Projectação pública e mediática dos principais intervenientes no projeto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exploração económica da população para satisfação das ambições da elite política e dirigente; - Distorção dos valores reais do evento para refletir os valores políticos; - Acréscimo dos custos administrativos; - Utilização do evento para legitimar decisões impopulares e controversas; ou uma ideologia.
------------------	---	--

Fonte: Adaptado de Getz 2005, Ritchie 1984 & Hall 1989 e 1992

2.2.7 Impactos económicos

Frequentemente, os benefícios económicos são a justificação oficial para a realização de um evento, no entanto, não é possível garantir com antecedência que os benefícios cobrem os custos financeiros necessários à sua organização.

No entanto, torna-se assim essencial que se proceda a uma análise cuidada e ponderada dos diversos métodos de avaliação dos impactos económicos, como por exemplo: análise custo-benefício, input-output, multiplicadores, com o objetivo de averiguar os benefícios reais e custos do projeto no emprego e rendimento das famílias e os seus efeitos no comércio, hotelaria ou restauração.

Genericamente, a realização de grandes eventos é encarada positivamente pelos responsáveis políticos dos destinos devido a:

- Benefícios económicos, diretos, indiretos e induzidos, e comerciais esperados;
- Fluxo de turistas, visitantes e participantes que proporcionam, ao acréscimo de notoriedade e atratividade do destino;
- Concentração de investimentos, públicos e privados, para a construção de equipamentos e facilidades diretamente envolvidos no evento e de apoio, como: hotelaria, restauração, centros de congressos, equipamentos de lazer e animação, infra-estruturas de suporte e acessibilidades.

No que diz respeito aos impactos negativos, o principal, é, sem dúvida, a crescente preocupação da população, com os custos da realização dos eventos, levando a que tanto os promotores como o poder político realizem uma exigente avaliação dos impactos

provocados pelo evento, antes, durante e depois da sua realização (Travis & Croizé, 1987; Roche, 1991; Mazitelli, 1989; Foley, 1991 citados por Hall, 1992).

Segundo Hall (1992) é importante ter ainda em consideração que os impactos económicos não são distribuídos uniformemente na economia local, devido:

- Ao padrão dos gastos dos não residentes;
- À potencial mudança dos gastos turísticos de visitantes não relacionados com o evento;
- À alteração do padrão das despesas dos residentes face à da realização do evento;

Entretanto, pode associar-se, a estas alterações, o facto de algumas pessoas evitarem o destino, devido aos preços inflacionados, à dificuldade em encontrar alojamento, a razões de segurança ou ao excesso de visitantes.

Por fim, Preub (1999) considera que independentemente da situação económica do destino, é consensual que os grandes eventos proporcionam impactos positivos, em vários sectores de atividade, no destino.

2.2.8 Impactos turísticos e comerciais

Os destinos turísticos, ambicionam cada vez mais a sua diferenciação para poderem alcançar competitividade internacional. Por isso, os líderes políticos necessitam reforçar a promoção e marketing do seu destino para poderem projetar uma imagem, forte e individual, que atraia tanto visitantes, como turistas e investidores.

No entanto, ultimamente tem ocorrido a “turistificação” dos eventos, sobretudo daqueles com maior potencial ou atratividade, levando a que alguns grandes eventos sejam criados e organizados especificamente com objetivos turísticos. Tal facto, levou Getz (2005) a identificar alguns dos principais benefícios da realização de eventos:

- Fator essencial do marketing e promoção dos destinos;
- Criador de imagem do destino;
- Atracção turística;
- Estratégia estrutural da política de animação do destino;
- Catalisador e estimulador de desenvolvimento comercial, turístico e económico;

Contudo, não se pode negar a existência de impactos negativos, destacando-se o efeito de deslocação (Burns & Mules, 1986; Spilling, 1996; Teigland, 1996 citados por Mossberg, 2000), ou seja, a selecção de destinos alternativos, por parte de turistas habituais, durante a realização do evento, devido a:

- Excesso de visitantes;

- Problemas de segurança;
- Deterioração da qualidade dos serviços turísticos;
- Inflação dos preços;

Assim, poderá existir uma diminuição no número de turistas e visitantes, no ano de realização do evento, ou uma redução relativamente ao número estimado, tendendo a que seja compensada nos anos seguintes.

2.2.9 Impactos físicos e ambientais

A organização de eventos tem sido utilizada para proceder à requalificação de áreas degradadas ou não rentabilizadas, assim como para a melhoria da qualidade de vida.

Assim, Essex & Chalkley (1998) consideram que os grandes eventos podem ser considerados catalisadores de mudanças e transformações urbanas, com benefícios a nível físico e urbanístico nos destinos, através da construção e desenvolvimento de um conjunto de facilidades, como por exemplo:

- **Infra-estruturas básicas**, como as acessibilidades, as redes de telecomunicações, os sistemas de transportes ou sistemas ecológicos e ambientais como são: novas fontes de energia, incentivo à reciclagem, modernização dos sistemas de esgotos e redes de água mais eficientes;
- **Equipamentos âncora de projecção e notoriedade**, como por exemplo: estádios e complexos desportivos, pavilhões, espaços públicos;
- **Estruturas turísticas**, como unidades de alojamento, restauração, animação e postos de informação e empreendimentos comerciais e imobiliários;
- **Espaços de lazer e recreio**, assim como áreas verdes e ajardinadas;

No entanto, os destinos devem tentar minimizar os investimentos em equipamentos e facilidades temporárias, apostando em projetos estruturantes com impactos de longo prazo. A construção de infra-estruturas e equipamentos de impacto e utilidade, juntamente com a sua qualidade arquitetónica, contribuem para a alteração e melhoria da imagem do destino, bem como para o orgulho e auto-estima dos seus cidadãos.

De forma resumida, é fundamental que os promotores e organizadores de grandes eventos, tenham em conta os seus eventuais impactos negativos, para garantirem a qualidade de vida da população local. Exemplos disso são: o acréscimo de poluição atmosférica, sonora ou visual, que acaba por provocar, a deterioração dos espaços verdes e do património histórico e cultural, assim como a acumulação de resíduos sólidos urbanos.

2.2.10 Impactos sócio-culturais

Este tipo de impactos não tem despertado interesse por parte dos investigadores (Hall, 1988; Olds, 1988; Roche, 1990 citados por Hall, 1992).

Contudo, recentemente, tem havido uma maior atenção a este nível, uma vez que apesar da dificuldade em se proceder à avaliação e quantificação dos impactos sociais, é um processo decisivo no planeamento e desenvolvimento da atividade turística de um destino, devido ao reforço do poder reivindicativo das populações, mas sobretudo pelo facto do evento, sem o seu apoio, estar condenado ao fracasso (Craik, 1989 citado por Hall, 1992).

No entanto, “deve-se entender por impactos sociais as mudanças e alterações no sistema de valores individual e coletivo, nas tendências comportamentais, estruturas comunitárias, estilos e qualidade de vida na população residente” (Hall, 1992). Assim, deverão ser estudados alguns indicadores de carácter social, como:

- Taxa de desemprego;
- Condições urbanísticas e habitacionais;
- Tráfego urbano;
- Segurança real e percebida;
- Parâmetros de saúde, higiene e ambientais;
- Oportunidades de lazer e recreio existentes;

Os impactos negativos normalmente referenciados têm em conta:

- Acréscimo de insegurança desde pequeno crime (assaltos, droga, prostituição) até ao terrorismo;
- Perda/redução da identidade comunitária;
- Excessiva “turistificação” do evento ou os efeitos nocivos da deslocação social como a mudança forçada para os subúrbios da população de baixos rendimentos e/ou elevada idade, devido ao aumento dos preços do arrendamento;
- Excesso de visitantes, a nível ambiental e das relações com a comunidade local;

No que diz respeito aos benefícios sociais, estes tendem a ter uma amplitude mais elevada nos eventos de grande dimensão, relativamente aos outros eventos, assim como a favorecer alguns grupos em detrimento de outros, destacando-se:

- Reconhecimento e orgulho cívico;
- Crescente coesão social e identidade comunitária com reflexos a curto, mas também longo prazo;
- Revitalização social e animação das áreas urbanas;

- Melhoria da qualidade de vida da comunidade local, proporcionada pela requalificação urbanística e ambiental;

Os grandes eventos internacionais podem proporcionar acréscimo da auto-estima da comunidade local e dos cidadãos do país, para além de serem uma oportunidade de promoção e divulgação da cultura local e de demonstrarem o orgulho cívico e a mobilização dos seus cidadãos. Getz (1989) reforça ainda que os eventos dão oportunidade à participação numa experiência coletiva única e distinta do quotidiano, enquanto Hall (1992) afirma que os eventos proporcionam meios para a expressão social, cultura e fé do destino.

2.2.11 Impactos psicológicos

Segundo Mueller & Fenton (1998, p. 275) “os grandes eventos originam impactos sociais e psicológicos nas atitudes, sentimentos e comportamentos da comunidade local”, podendo produzir impactos positivos como:

- O sentimento de orgulho e reforço do patriotismo pelo acolhimento do evento;
- O acréscimo do sentimento coletivo de capacidade de realização e confiança para a candidatura a projetos de maior dimensão;
- O reforço do sentimento de auto-estima pela visibilidade e projecção mediática do evento;
- A associação a um momento único na história do destino;

Quanto aos possíveis impactos negativos associados, destacam-se:

- A alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local;
- A excessiva tolerância e facilitismo das autoridades para a flexibilização da legislação e das normas comunitárias, durante o período do evento a nível do controlo policial, políticas de ruído, restrições ao consumo de álcool, prostituição, horários de encerramento de restaurantes, bares e discotecas, etc., com o objetivo de prolongar o efeito de festa;
- Existência de choques culturais entre os visitantes e a comunidade local, com a consequente probabilidade de ocorrência de hostilidades e outros comportamentos menos recomendáveis;
- A ocorrência de problemas psicológicos relacionados com o excesso de visitantes, a nível da dificuldade de mobilidade e estacionamento, das filas e esperas prolongadas ou da complexidade em encontrar alojamento, restauração ou espaços tranquilos.

Para evitar, os responsáveis devem rentabilizar os benefícios psicológicos do evento e, seguir para novos desafios que estimulem e animem a população.

2.2.12 Impactos políticos

Qualquer grande evento, explícita ou implicitamente, é um acontecimento de natureza política, devido à grande visibilidade e projecção que proporciona às diversas instituições e personalidades envolvidas (Hall, 1989).

Para Ritchie (1984), a investigação existente sobre os impactos políticos é limitada devido, entre outros:

- À pouca vontade dos investigadores em analisar o processo político que é estabelecido durante o planeamento e desenvolvimento do evento;
- À reduzida receptividade dos próprios agentes e atores políticos;
- Às “substanciais dificuldades metodológicas na condução de estudos políticos devido à natureza ideológica e às implicações políticas da investigação” (Hall, 1992, p. 85).

No entanto, os impactos políticos podem ser analisados e avaliados a dois níveis:

- **Macro:** Onde os eventos são capazes de patrocinar ou incentivar objetivos e valores políticos, através da projecção de imagens ou de uma ideologia;
- **Micro:** No qual o objetivo estratégico poderá ser o desenrolar de ambições políticas, pessoais ou institucionais.

A notoriedade obtida leva os governantes a condicionar, temporariamente, a legislação existente, com o objetivo de intensificar as condições para o sucesso do evento, ignorando eventuais impactos negativos na comunidade local, assim como alguns atropelos às liberdades e direitos constitucionais.

Quanto aos aspetos negativos, temos:

- A possível distorção dos valores do evento para refletir os valores políticos;
- A sua utilização para a validação de decisões impopulares ou controversas;
- O oportunismo político-partidário;

Por sua vez, Hall (1992, p. 98) acredita que a realização de grandes eventos pode funcionar como uma motivação para “a implementação de regulamentos específicos e alterações legislativas, para o reforço do poder dos interesses e ideologia dominante, legitimar relações hegemónicas e decisões impopulares ou condicionar as oposições. Podem ter um propósito secreto e, reforçar o patriotismo, que no melhor sentido podem ser encarados

como um acréscimo do sentimento comunitário de presença e do orgulho cívico; ou, no pior sentido, como um estímulo ao racismo ou prepotência”

Capítulo 3. Caracterização de São Nicolau/Município do Tarrafal enquanto destino turístico

3.1 Introdução

O Arquipélago de Cabo Verde localiza-se aproximadamente a 455 km da costa ocidental Africana, entre os paralelos 17°13' e 14° 18' de latitude norte e entre os meridianos 22° 42' e 25° 22' de longitude oeste de Greenwich e a 1400 km a sul sudoeste (SSW), das Canárias.

O Arquipélago é constituído por um conjunto de dez ilhas e cinco ilhéus principais. Estas dez ilhas foram divididas em dois grupos consoante a sua exposição ao vento dominante que sopra do nordeste (ventos alísios): o grupo de Sotavento e o grupo de Barlavento.

No entanto, à Ilha de São Nicolau é a quarta ilha do Arquipélago, com uma estimativa de 12.332 habitantes, inserida no grupo de Barlavento. É a última ilha deste grupo, na direção nordeste-sudoeste (NW-SE), atingindo 1500 m de altitude acima do nível médio da água do mar, possuindo uma formação muito peculiar, semelhante ao continente africano na parte ocidental (norte-sul).

Figura 3.1: Ilha de São Nicolau



FONTE: Wikipedia

De acordo com a história, a ilha de São Nicolau foi descoberta em Dezembro de 1461 por Diogo Afonso, sendo, porém povoada somente em 1510 por escravos vindos da ilha da Madeira. Segundo Quinquim (2007), a ilha ficou historicamente famosa porque foi precisamente nas suas águas que navegaram os navios da armada de Pedro Álvares Cabral em viagem para o famoso e épico descobrimento do grande Brasil.

Neste âmbito, far-se-á um levantamento das potencialidades turísticas da ilha de São Nicolau e do Município do Tarrafal, bem como uma análise tanto do lado da procura como

da oferta turística através de dados obtidos através do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde e de indicadores estatísticos do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), tendo em conta a importância que esta tem e que poderá ter. Ao nível cultural em toda a Ilha existe várias festas tradicionais e de romarias sendo as mais importantes as citadas na tabela abaixo:

Figura 3.2: Festas de romarias na ilha de São Nicolau.

<i>FESTA</i>	<i>DATA</i>	<i>LOCAL</i>
<i>Reis</i>	<i>6 Janeiro</i>	<i>Ribeira Prata/Juncalinho</i>
<i>Carnaval</i>	<i>Fevereiro/Março</i>	<i>Ribeira Brava</i>
<i>Páscoela</i>	<i>Abril</i>	<i>Caleijão/Covoadas/Estância Braz</i>
<i>N.ª. S.ª. Monte Cintinha</i>	<i>II.º Domingo de Maio</i>	<i>Cachaço</i>
<i>S. António</i>	<i>12 Junho</i>	<i>Preguiça</i>
<i>S. João</i>	<i>24 Junho</i>	<i>Praia Branca/Carvoeiros</i>
<i>S. Pedro</i>	<i>29 Junho</i>	<i>Ribeira Brava/Lompelado</i>
<i>S. Pedrinho</i>	<i>Dom. Seg. a S. Pedro</i>	<i>Ribeira Brava</i>
<i>N.ª. S.ª. da Lapa</i>	<i>8 Setembro</i>	<i>Queimadas</i>
<i>Todos os Santos</i>	<i>1 Novembro</i>	<i>Fajã</i>
<i>S.ª. Cruz</i>	<i>3 Maio</i>	<i>Vale da Ribeira Brava</i>
<i>S. Francisco</i>	<i>I.º Dom. Dezembro</i>	<i>Tarrafal</i>

FONTE: DGT (2015)

3.2 Oferta turística da ilha de São Nicolau

Segundo MECC - Ministério da Economia e Crescimento e Competitividade e DGT - Direção Geral do Turismo (2009, p.27) Cabo Verde é um país que auferir de, “um clima do tipo quente, subtropical seco, com uma temperatura média anual de 25°, características que conferem às ilhas juntamente com a sua localização e a origem vulcânica uma identidade geofísica rica, diversa e com acentuados contrastes paisagísticos: relevo acidentado e caprichoso e áreas completamente planas; paisagens verdejantes e paisagens áridas; extensas praias e encostas escarpadas; paisagens urbanas e cosmopolitas e paisagens rurais. Estas condições naturais específicas a par de uma cultura marcante e diversificada e de

uma história rica constituem um dos mais importantes atrativos do país no que diz respeito à sua competitividade como destino turístico.”

De acordo com MECC e DGT (2010), a ilha é constituída por formas acidentadas e de paisagens íngremes e rurais, a magia dispersa-se no ar e nos rostos das suas gentes, crentes em mil e uma lendas e mistérios que alinham, ainda hoje, as suas vidas. Das coloridas habitações ao negro dos rochedos, São Nicolau é um local de paragem para os amantes de práticas ancestrais talasso-terapêuticas, como os banhos de limo e de areia. “Preguiça”, “Ponta Larga – Juncalinho”, o antigo vulcão (Juncalinho – já extinto), “Ribeira Prata”, “carberinho” e Monte Gordo, são alguns dos pontos importantes de passagem obrigatórios para quem visita a ilha.

Tendo em conta alguns aspetos acima referenciados, de seguida será feita uma análise das potencialidades e de um agregado de atrações que a ilha possui, que lhe confere particularidades turísticas próprias.

Figura 3.3: Atracções e Potencialidades turísticas da ilha de São Nicolau

<i>Atracções</i>	<i>Potencialidades</i>
<i>Praias</i>	Destacam-se a praia de “Tedja”, “Prainha” (ambos com areias medicinais), praia “Baixo de Rocha” (com areia branca), curral velho, praia da preguiça, do Carriçal.
<i>Museus /Edifícios / Espaços Historicos</i>	Museu da pesca (Tarrafal), Antigo Seminário liceu (Ribeira Brava), Igreja Monte Sintinha (Cachaço), Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário (Ribeira Brava) Antiga fábrica de Atum no Carriçal (ainda por explorar), Farol do Barril, Antigo Forte do Príncipe Real da Preguiça e Estátua do Dr. Júlio José Dias (Ribeira Brava), Miradouro do Cachaço e o Mini Museu de água, localizada em cachaço, simboliza varia vivências do povo de São Nicolau.
<i>Festividades</i>	O carnaval e o Festival de Praia de “Tédja” (estes de grande dimensão), Festival de Atum, Festival da Lagoa e Festival Gastronómico e cultural no Cachaço (estes em ascensão).
<i>Gastronomia</i>	Festival de Atum, Festival gastronómico e cultural no Cachaço, para além destes, a ilha é detentora de uma gastronomia rica em peixes, mariscos e produtos agrícolas e ainda destaca-se o famoso prato típico da ilha, o “MODJE D’ CAPOD”, e ainda a famosa “FARINHA D’PAU”, feita de Mandioca.

Manifestações culturais	Para além do Festival de Atum, Festival Praia “Tedja”, Festival gastronómico e cultural, a ilha possui ainda de variadas festas de romarias.
Naturais	Parque natural do Monte Gordo, Carbeirinho, “ Rotcha Escribida”,Buraco na parte de traz da rocha “Sinta”, onde antigamente as pessoas iam buscar Água(ainda por explorar).
Mar	Ao longo da ilha, é possível encontrar zonas de grande potencial para a prática de desportos náuticos, mergulho, pesca desportiva, uma vez que a ilha é rica em relação ao seu mar, com variadas espécies marinhas.

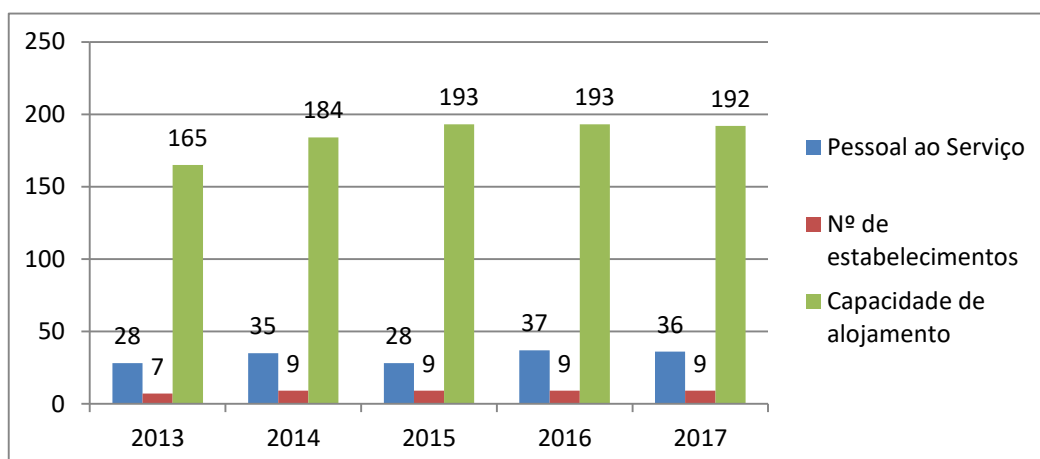
Fonte: Elaborado com base no MECC e DGT (2010)

Como se pode constatar a ilha de São Nicolau apresenta um conjunto diversificado de oferta turística, onde podemos destacar como potenciais produtos turísticos, o turismo de Sol e praia (“Tedja”, “Prainha”,praia “Baixo de Rocha” (com areia branca),curral velho, praia da preguiça, do Carriçal), turismo cultural, com ênfase ao Carnaval, Festival de Atum, Festival Praia “Tedja”, Festival gastronómico e cultural, a ilha possui ainda de variadas festas de romarias, o turismo desportivo (desportos náuticos, aventura, vôo livre, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva etc.). Acrescem-se ainda as potencialidades oferecidas ao turismo de natureza pelo parque natural de Monte Gordo e o turismo de eventos.

No entanto, segundo o MECC e DGT (2009) existem algumas fragilidades no tocante à ligação com o exterior e com as restantes ilhas, ao planeamento e promoção integrada da oferta turística da ilha, equipamentos turísticos e infra-estrutura geral, entre outros debilidades, que precisam ser resolvidas e minimizadas.

De acordo com o INE (2017) quanto a oferta turística, nota-se que não vem tendo grandes alterações, antes pelo contrário tem mantido quase inalterável ao longo desses anos, apresentando uma pequena variação tanto para positivo como negativo em anos alternados.

Figura2.5: Oferta Turística da Ilha de São Nicolau

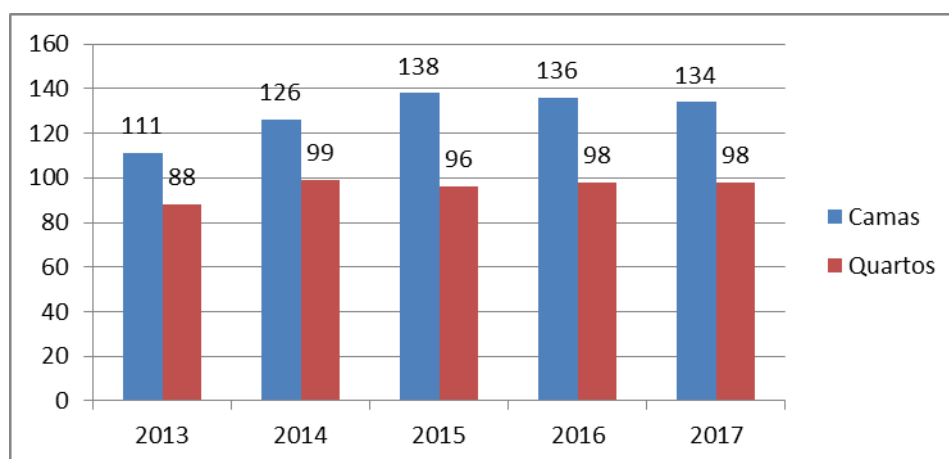


Fonte: INE (2017)

Segundo o INE (2017) o número de estabelecimentos na ilha vem se mantendo inalterável desde 2013, entretanto o número de pessoal ao serviço não vem tendo grandes alterações, passando de 28 pessoas em 2013 para 36 em 2017 (Figura2.5).

Por sua vez a capacidade de alojamento da ilha vinha aumentando, passando de 165 em 2013 para 193 em 2015, passando essa data, ela manteve inalterável no ano seguinte, no entanto no ano 2017 essa capacidade diminui 1 valor (Figura2.5).

Figura 2.6: Oferta Turística da Ilha de São Nicolau



Fonte: INE (2017)

O número de quartos por sua vez, vinha aumentando desse 2013, passando de 88 quartos para 98 em 2016, no entanto não mais se alterou até a data de hoje. No que toca ao número

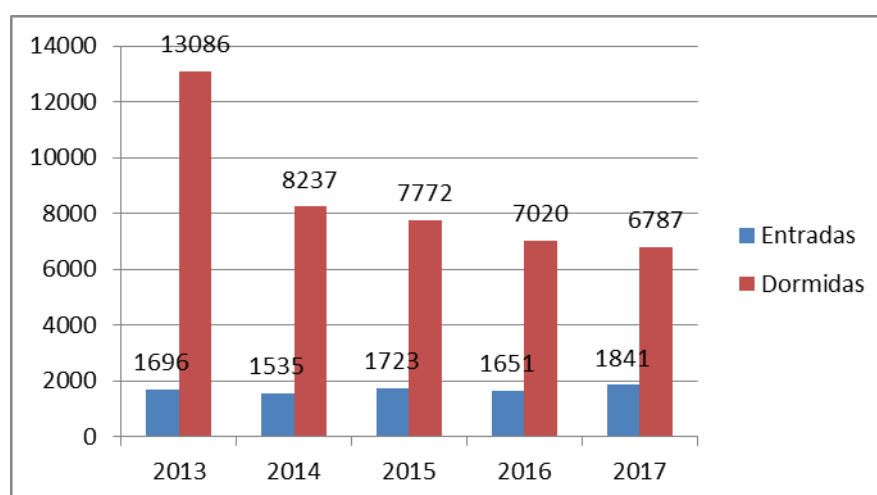
de camas que vinha aumentando desde 2013, no entanto, à partir de 2015 essa vem registando uma ligeira decadência (Figura2.6).

3.3 Procura turística da ilha de São Nicolau

No que toca a procura Turística na Ilha de Santo Nicolau, de acordo com o INE (2017), podemos constatar que o número de dormidas vem diminuindo de forma significativa ano após ano, passando de 13.086 em 2013 para 6.787 em 2017 (Figura2.7).

Por sua vez o número de entradas vem aumentando, mas não de forma significativa com o andar desses anos, passando de 1696 em 2013 para 1841 no ano 2017, com exceção para os anos 2014 e 2016 que registaram uma queda no número de entradas na ilha (Figura2.7).

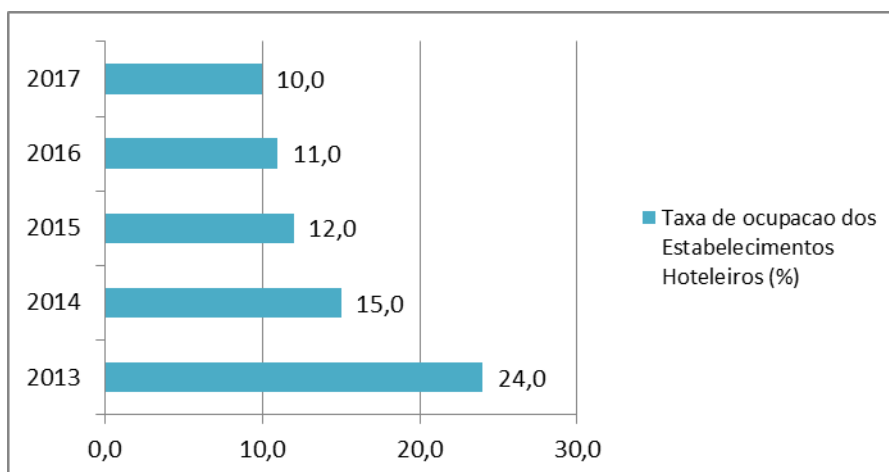
Figura 3.7: Procura turística da Ilha de São Nicolau.



Fonte: INE (2017)

A taxa de ocupação dos estabelecimentos da ilha vem refletindo uma diminuição durante esses 5 anos, passando de 24% em 2013 para 10% em 2017, representando uma quebra total de 14% durante todos esses anos (Figura2.8).

Figura 3.8: Taxa de ocupação dos E.H.



Fonte: INE (2017)

No entanto convém salientar que a ilha de São Nicolau necessita de maiores investimentos tanto do sector público como do sector privado, para potencializar a ilha, para que esta se torne numa referencia, porque de acordo com os dados da INE podemos constatar que a evolução turística da ilha vem se mantendo praticamente inalterável durante esses anos, e isso reflete depois na ilha em particular e no país em geral.

São Nicolau é uma ilha com grandes potências que necessitam ser explorados, e a prática do turismo constante pode refletir não só no aspeto económico mas também contribuir para melhores condições de vida para a sua população.

3.3.1 Caracterização do Município do Tarrafal

O concelho do Tarrafal de S. Nicolau tem uma extensão de cerca de 121.5 Km². A sede do município situa-se na cidade com o mesmo nome. Com a sua elevação a categoria de Concelho, foi criada a Freguesia de São Francisco, passando o Município a compreender os seguintes aglomerados populacionais: Ribeira da Prata, Fragata, Ribeira dos Calhaus, Praia Branca, Hortelão, Palhal, Cabeçalinho, Fontainhas e Tarrafal.

Alguns registos datados de 1784 dão conta da utilização do ancoradouro, se bem que a falta de vias de acesso para o interior do Concelho, e o seu considerável afastamento da Vila, ditassem a sua pouca utilização, por se revelar inconveniente para negociar não obstante a sua localização a Oeste do Concelho, garantir abrigo seguro, contra os temporais que nos tempos das chuvas fustigavam a zona Sul. (texto de José Joaquim Cabral)

“Por essa altura, o Tarrafal era constituído apenas por alguns casebres habitados por algumas pessoas e pastores, Tarrafal, não apresentava as mínimas infra-estruturas de apoio. Ainda assim, as excelentes condições naturais fizeram com que servisse de apoio à frota, designadamente de baleeiros americanos, tendo ali sido estabelecida uma companhia de pesca da baleia; Existem registos que dão conta de um açoriano que em 1874 se fixou em Tarrafal para se dedicar à pesca da baleia” (B.O. de Cabo Verde, n.º153).

Deduz-se que o surgimento e desenvolvimento do Tarrafal deveram-se às condições privilegiadas do seu ancoradouro, e às especiais condições da pesca nas imediações. Em 1886, José António de Carvalho, solicitou e foi-lhe concedido uma licença para construção de um barracão na praia de Tarrafal para abrigo de embarcações e utensílios de pesca.

De acordo com o INE (2017), atualmente a População do Município do Tarrafal de São Nicolau é composta por 5224 pessoas, que representa 42,6% do total da ilha, significando 1,0% em todo o Cabo verde, e essa tendência vêm diminuindo desde 2012, o que na maioria é representada pelos jovens que procuram melhores condições de vida e oportunidades nas ilhas vizinha (Sal principalmente), devido a sua ascensão nos últimos anos.

Por sua vez, em relação ao turismo, o Município de Tarrafal apresenta grandes potencialidades turísticas nos mais variados domínios, ainda que pouco exploradas. Refere-se por exemplo, à beleza e diversidade das suas paisagens, às qualidades medicinais das areias, à pesca desportiva e desportos náuticos, o Parque natural de Monte Gordo, entre outros.

Figura 2.9: Atracções e potencialidades do município do Tarrafal

<i>Atracções</i>	<i>Potencialidades</i>
<i>Praias</i>	Destacam-se a praia de “Tedja”, “Prainha” (ambos com areias medicinais), praia “Baixo de Rocha” (com areia branca).
<i>Museus</i>	Museu da pesca (Tarrafal), Farol do Barril, casa onde nasceu o famoso músico Paulino Vieira (Praia Branca).
<i>Festividades</i>	Festival de Praia de “Tedja”, Festival de Atum
<i>Gastronomia</i>	Festival de Atum (Prainha), o município é detentora de uma gastronomia rica em peixes, mariscos e produtos agrícolas.

Manifestações culturais	Para além do Festival de Atum, Festival Praia “Tedja” e a comemoração do dia do município, o município possui ainda de variadas festas de romarias. ex:
Naturais	Carbeirinho, “ Rotcha Escribida”
Mar	E possível encontrar zonas de grande potencial para a prática de desportos náuticos, mergulho, pesca desportiva, uma vez que a ilha é rica em relação ao seu mar, com variadas espécies marinhas.

FONTE: Elaborado com base DGT (2015)

Como podemos constatar, de entre as várias atividades económicas, o turismo emerge como uma das principais potencialidades de desenvolvimento na ilha de São Nicolau. No entanto, o Município do Tarrafal de S. Nicolau oferece todas as condições naturais para o desenvolvimento de um turismo integrado e diversificado, integrando vertentes de montanha, sol e praia, desportivo, cultural.

O desenvolvimento integrado da ilha e do município em relação ao turismo só poderá ser um motor de desenvolvimento, caso esse seja baseado numa utilização e/ou valorização dos seus recursos naturais de forma sustentável.

De acordo com MECC e DGT (2010, p.72), podem desencadear-se os seguintes potenciais produtos turísticos da ilha e do município:

Ecoturismo (caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural, etc.);

Turismo cultural (turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio);

Sol & Praia (as praias grandes, mas possuem de espaço suficiente para receber um grande número de turistas ao mesmo tempo).

Turismo desportivo Sol & Praia, (aventura, trekking, canyoning, voo livre, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva);

Turismo de saúde (as areias medicinais nas praias do Tarrafal);

No entanto, a prática de um desses tipos de turismo na ilha em geral e do município em particular, não será o suficiente para impulsionar a prática do turismo, e o seu desenvolvimento, mas se essas forem utilizadas entre si para colmatar as debilidades e diversificar as ofertas turísticas, podem de forma contínua e diversificada dar o seu contributo para o desenvolvimento do turismo na ilha e no município, e proporcionar melhores condições de vida a sua população.

Capítulo 4. O festival de Atum enquanto evento gastronómico

4.1 Introdução

A primeira edição do festival de Atum em São Nicolau foi realizada em 2015, sendo promovido pela Câmara Municipal do Tarrafal e Pelouro da Pesca, em parceria com o Museu da Pesca, Fabrica Sucla, INDP, Direcção Geral da Pesca e a Associação dos Pescadores do Município

O Município do Tarrafal S. Nicolau possui uma grande potencialidade a nível da pesca, sendo, dos primeiros a nível nacional em termos da captura do atum.

No entanto o sector da pesca é uma das atividades económicas mais importante do município, que precisa de impulso do governo central e local e das outras instituições ligadas ao sector para se alavancar.

Segundo o Vereador Helton Sequeira (2018) o desenvolvimento económico e a sustentabilidade do município passa por esse sector, razão pelo qual o pelouro da pesca tem vindo a efetuar todas as diligências no sentido de equipar o referido sector com infra estruturas básicas essenciais ao alavancamento do sector, sendo que, na realização do evento pretende-se valorizar o sector da pesca, promover os desportos náuticos, a gastronomia local com os produtos do mar, promover a cultura local e impulsionar a economia local com a criação do auto – emprego.

Com a realização do evento, a Câmara Municipal lançou um concurso “Símbolo do Festival de Atum”, sendo o vencedor do concurso Elvis Ribeiro.

Figura 4.1: Logótipo do Festival de Atum em São Nicolau



Fonte: Câmara Municipal do Tarrafal

Segundo Elvis Ribeiro, “o Atum e o bote representam a pesca, onde o atum dá nome a este festival e o bote representa sustento e luta da maioria dos nossos munícipes”. Quanto às cores, “o amarelo representa a alegria, a simplicidade e a amabilidade dos Tarrafalenses; vermelha, a energia e união que faz do seu povo alegre, simples e amável e a cor preta representa a areia”

Lê-se que “o logotipo representa de uma forma geral o Município do Tarrafal de São Nicolau, pesca do atum, barco, sol, gastronomia, praias e a cultura”. “A gastronomia é representada no símbolo como o prato e os talheres (garfo e colher), um prato recheado de alegria, música, dança, diversão, beleza e autenticidade”, acrescentou na memória descritiva.

4.2 Objetivos do projeto

Objetivo Geral

A realização do evento tem como maior objetivo a divulgação da gastronomia local, ligado aos produtos do mar, fomentar a economia local, e promoção da cultura.

Objetivos Específicos

- ✓ Valorizar a pesca do atum enquanto atividade económica.

- ✓ Promover e valorizar o sector da pesca, sendo a actividade económica dominante no município.
- ✓ Promover os desportos náuticos.
- ✓ Valorizar a comunidade piscatória.
- ✓ Promover as potencialidades náuticas do município.
- ✓ Estimular a economia local com a criação do auto emprego.
- ✓ Sensibilizar a comunidade a nível do ambiente marinho
- ✓ Promover momento de fraternidade e convívio entre os munícipes.

4.3 Descrição do evento

O evento decorre na segunda semana do mês de Agosto, com a duração de um dia, na Cidade do Tarrafal, à frente da fábrica Sucla, uma das indústrias de transformações mais emblemáticas a nível nacional em termos da conserva de atum, abrangendo os parâmetros culturais, gastronómico, desporto náutico e a parte ambiental.

A nível cultural, tem animação com música, dança e filmes da captura de atum.

Em relação á gastronomia, são efetuados formações a nível de convecções de pratos a base atum, durante o mês de Julho. O evento deve ter no mínimo 8 expositores, que apresentam os seus pratos á base de atum.

Em termos ambiental, são realizados campanhas de limpeza na praia de Compedrada, e da baía do porto, numa parceria com associação dos pescadores.

São realizados palestras com a comunidade piscatória a nível da sensibilização ambiental marinho, administrado pelos técnicos do INDP.

No âmbito dos desportos náuticos, são desenvolvidos as seguintes atividades náuticos: corrida de bote a remo, natação, corrida na praia, concurso da melhor captura de atum entre os botes.

Por último, é realizado um Workshop a nível da captura do atum no município e formação aos pescadores a nível da segurança no mar.

Tabela 4.1: Ficha de Projeto do Festival de Atum

Nº	Nome do Projeto:	IV Edição de Festival de Atum 2018
01	Localização:	Cidade do Tarrafal-Sn _ Avenida Cadório
02	Beneficiários:	Toda a comunidade do município, da ilha e do país.

03	Identificação da Entidade Promotora	<p>Câmara Municipal do Tarrafal de São Nicolau</p> <p>Pelouro da Pesca</p> <p>Vereador Elton Sequeira</p> <p>Contacto: Tel.: PBX 00238-938 56 33/GAV 00238 938 56 40</p>
04	Justificação Projeto	<p>O Município do Tarrafal S. Nicolau possui uma grande potencialidade a nível da pesca, é um dos primeiros a nível nacional em termos da captura do atum.</p> <p>O sector da pesca é uma das atividades económicas mais importante do município, que precisa de impulso do governo central e local e das outras instituições ligados ao sector para se alavancar.</p> <p>Acreditamos que o desenvolvimento económico e sustentabilidade do município passa por esse sector, razão pelo qual o pelouro da pesca tem vindo a efetuar todas as diligências no sentido de equipar o referido sector com infra estruturas básicas essenciais ao alavancamento do sector.</p> <p>Na realização desse certame pretendemos valorizar o sector da pesca, promover os desportos náuticos, a gastronomia local com os produtos do mar, promover a cultura local e impulsionar a economia local com a criação do auto – emprego.</p>
05	Objetivo Geral	A realização dessa atividade tem com maior objetivo a divulgação da gastronomia local, ligado aos produtos do mar, fomentar a economia local, e promoção da cultura.
	Objetivos Específicos	<p>Valorizar a pesca do atum enquanto atividade económica.</p> <p>Promover o sector da pesca, sendo a atividade económica dominante.</p> <p>Promover os desportos náuticos.</p> <p>Valorizar a comunidade piscatória.</p> <p>Promover as potencialidades náuticas do município.</p> <p>Estimular a economia local com a criação do auto emprego.</p>
06	Duração	Dois dias.

07	Descrição do Projecto	<p>Esse evento irá decorrer na Cidade do Tarrafal, à frente da fábrica Sucla, uma das indústrias de transformações mais emblemáticas a nível nacional em termos da conserva de atum.</p> <p>O certame terá o momento de apogeu no dia 12 de Agosto.</p> <p>O referido evento irá abranger os parâmetros culturais, gastronómico, desporto náutico e a parte ambiental.</p> <p>A nível cultural, teremos animação com música, dança e filmes da captura de atum.</p> <p>No tocante á gastronomia, efetuaremos formações a nível de convecções de pratos a base atum, durante o mês de Julho. Em termos de expositores teremos no mínimo 8 expositores, que irão apresentar os seus pratos á base de atum.</p> <p>Em termos ambiental, iremos realizar campanha de limpeza na praia de Compedrada, bem com a limpeza da baia do porto, numa parceria com associação dos pescadores.</p> <p>Realizaremos uma palestra com a comunidade piscatória a nível da sensibilização ambiental marinho, que esperamos ser administrado pelos técnicos do INDP.</p> <p>No âmbito dos desportos náuticos, desenvolveremos as seguintes atividades náuticos: corrida de bote a remo, natação, corrida na praia, concurso da melhor captura de atum entre os botes.</p> <p>Por último, promoveremos um Workshop a nível da captura do atum no município e a formação aos pescadores a nível da segurança no mar.</p>
08	1 Resultados Esperados	
<p>Esperamos promover dinamismo e incentivo na economia local.</p> <p>Promover a pesca do atum a nível local.</p> <p>Promover a gastronomia local, com os produtos do mar.</p> <p>Promover as potencialidades náuticas do município.</p> <p>Sensibilizar a comunidade a nível do ambiente marinho</p> <p>Promover momento de fraternidade e convívio entre os munícipes.</p> <p>Valorizar e promover o sector da pesca.</p>		
09	Estado de Preparação do Projeto	
<p>O referido projeto será associado com todas as instituições e empresas ligadas ao sector e efetuaremos a socialização com a comunidade piscatória local.</p>		
10	Custo total do Projeto:	Total: 884.600\$00
		Câmara Municipal do Tarrafal de São Nicolau

11	Organismo Responsável:	Pelouro da Pesca
12	2 Parceiros	
	Museu de pesca Fábrica Sucla INDP Direcção Geral de Pesca Associação dos Pescadores	
13	3 Modalidades de Execução	
	<p>A parte ambiental será executada durante os dias 10 e 11 de Agosto, um trabalho que será desenvolvido entre Associação dos Pescadores e CMTSN.</p> <p>O momento apogeu das atividades decorrerá no dia 12 de Agosto, que teremos as atividades culturais, náuticos e gastronómicos.</p>	
14	4 Impacto Socioeconómico e Ambiental	
	<p>Promoveremos a economia local, cultura, gastronomia e os desportos náuticos.</p> <p>Em termos ambiental, teremos a paria e a baía de Compedrada, com outra visibilidade a nível de saneamento e a comunidade piscatória sensibilizado a nível dos impactos ambientais.</p>	
15	5 Fatores de Risco / Hipóteses	
	Condições climáticas	
16	6 Responsáveis pela ficha e Data de Elaboração	
	<p>Cidade do Tarrafal SN 12 de Abril de 2017</p> <p>Contacto: Tel.: PBX 00238-938 56 33 GAV 00238 938 5640</p>	

Fonte: Câmara Municipal do Tarrafal

Capítulo 5. Análise de estudo de caso “boas praticas”

5.1 Introdução

Foram feitos nos capítulos anteriores uma revisão literária sobre o tema eventos gastronómicos nos destinos, com o objetivo de enquadrar os leitores no tema em estudo. Sendo assim, nesse capítulo que se segue será apresentado e analisado um conjunto de boas práticas realizadas nos eventos gastronómicos, em diferentes partes do mundo. Esses tipos de eventos assentam numa filosofia de sustentabilidade, apontando para o desenvolvimento integrado dos locais afetos a essa prática.

No entanto, são vários os casos considerados de sucesso que se podem encontrar este nível, que serão mencionados, nas alíneas abaixo, que sempre na ótica da promoção do desenvolvimento sustentável dum destino, fomentaram aspetos inovadores e viáveis no sector dos eventos, mais especificamente, nos tipos de eventos gastronómicos, como por exemplo as redes colaborativas, informação turística, capacitação, promoção, cooperativismo, benefícios gerais, etc.

Os casos de estudo

- Caso de estudo: Festival da Lula em Arraial do Cabo, RJ
- Caso de estudo: Safari Gastronómico no Pantanal Sul
- Caso de estudo: “Estrelas da gastronomia Brasileira” no Chile
- Caso de estudo: Experiência Gastronómica no Concelho da Sertã
- Caso de estudo: Movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife – Brasil
- Caso de estudo: “Gastronomia & Vinhos” no Algarve (Portugal)
- Caso de estudo: Festa Nacional do Carneiro no buraco de Campo Mourão Estado do Paraná
- Caso de estudo: Eventos Enogastronómicos no Alentejo
- Caso de estudo: “Peixe em Lisboa 2011”

5.2 Caso de estudo: Viabilidade do uso da Gastronomia como Atrativo Turístico: Festival da Lula em Arraial do Cabo, RJ.

Localização:

O Festival da Lula acontece anualmente no município de Arraial do Cabo, no Estado do Rio de Janeiro, Brasil.

Como ela funciona

O primeiro festival surgiu no ano de 1986 e foi organizado pelos pescadores na Praia Grande, realizado no verão, entre os meses de Dezembro a Abril, por ser a estação do pico da pesca na região e importante para a captura da lula já que é nessa época que ocorre o fenómeno da ressurgência. O Festival da Lula foi criado por um grupo de pescadores (APAC) com a intenção de promover a geração de renda para as comunidades e proporcionar uma inclusão social, no entanto, mais tarde a Secretaria de Turismo do município veio associar-se ao vento de modo ajudar na sua promoção e fazendo com o evento beneficiasse tanto os pescadores em particular, mas também todo o município numa forma geral.

A APAC foi fundada em 1987, sendo composta por pescadores da Praia Grande, da Praia dos Anjos e Praia do Pontal, perfazendo um total de 400 associados. Há muitos anos esta entidade vem realizando o Festival da Lula, para a concretização dos projetos da associação.

Os objetivos expostos pela APAC se relacionam basicamente com a melhoria de vida dos pescadores locais e as suas famílias. Já a Secretaria de Turismo obtém uma visão mais ampla dos benefícios que o evento pode gerar, como o desenvolvimento da gastronomia típica e do turismo no município, além de novos investimentos dos setores público e privado na região.

Desde 2009, a Secretaria de Turismo em conjunto com a APAC, vem apoiando o evento através do fornecimento de infra-estruturas, garantindo que o festival atinja o seu potencial como um atrativo turístico. A criação do Festival da Lula começou como um evento pequeno, quase íntimo, e se tornou um dos festivais mais conhecidos e visitados de Arraial do Cabo.

Ações Desenvolvidas

- ✓ Criação e geração de rendas e novos empregos temporários para a população local durante a realização do evento.
- ✓ Criação de lucro através do aluguel das casas dos moradores para os visitantes no período do festival.
- ✓ Desenvolver meios para a participação de tipos de expositores .
- ✓ Complementar o evento com uma programação musical.
- ✓ Parte do dinheiro da realização do festival vai para a APAC, como uma forma da prefeitura ajudar os pescadores locais na compra de materiais de pesca.
- ✓ Promoção dum concurso entre participantes para eleger o melhor prato a base de lula.
- ✓ As entidades utilizam a internet, principalmente o site oficial do município, rádio, TV local, carros de som e camisetas, para promover o festival.
- ✓ Introdução de outras atividades culturais para complementar o evento, como por exemplo: corridas de canoas e futebol.

Benefícios para a comunidade

O Festival da Lula é um dos principais eventos que acontecem em Arraial do Cabo e faz parte da programação turística do município, ressaltando que sua grandeza nunca afetou as ideias originais da criação do festival, ou seja, seu âmbito cultural continua conservado.

No entanto, vem contribuindo com notáveis benefícios para a cidade e sua população que, segundo a OMT (2001), são divididos em aspetos económicos, culturais ou ambientais, contribuindo também com impactos no desenvolvimento da atividade turística de determinado lugar.

Os impactos económicos podem ser observados como as formas diretas, indiretas e induzidas de relações comerciais, nesse caso, provocados pela atividade turística.

Na própria venda do pescado para os comerciantes e visitantes da região, os pescadores podem conseguir uma renda elevada, pois conseguiriam vender grande quantidade de seus produtos pelo dobro do preço normal no período de realização do festival, segundo afirma o mediador de pesca da União das Entidades de Pesca e Aquicultura do Estado do Rio de Janeiro (UEPA –RJ), Francisco da Rocha Guimarães Neto, de 40 anos.

De acordo com o secretário do turismo Marco Simas, o Festival também foi capaz de gerar alguns benefícios socioculturais ao município. Para a gastronomia local, por exemplo, além

de torná-la conhecida e apreciada por visitantes das mais variadas localidades, tem sido preservada pela população residente que, em um primeiro momento, passou a ter um maior incentivo pela pesca e preparo das receitas tradicionais, resgatando as práticas habituais dos moradores da região.

O Festival da Lula também apresenta alguns impactos no desenvolvimento do turismo em Arraial do Cabo uma vez que provoca a entrada de um número maior de turistas ao município. Esse aumento no fluxo de visitantes também beneficia os equipamentos turísticos existentes na região, caso que ocorre nos restaurantes e pousadas.

Ainda, Marco Simas, acredita que o sucesso do festival possa ajudar na imagem da cidade, transformando-se em um cartão postal para uma visita à Arraial do Cabo. E também de maneira política, no aperfeiçoamento da gestão e operação dos eventos da cidade.

Por fim, não compete ao Festival da Lula proporcionar algum benefício ligado ao aspeto sócio ambiental. No entanto, existe todo um cuidado para que o mesmo não agrida o espaço utilizado. O óleo é recolhido com o auxílio de uma ONG que trabalha com óleo reciclado, a limpeza do lugar e recolhimento das estruturas evitando deixar qualquer resíduo proveniente do festival.

5.3 . Caso de estudo: A Gastronomia como Produto Turístico no Pantanal Sul: estudo do caso Safári Gastronômico

Localização:

O Pantanal é uma imensa bacia sedimentar localizada na porção central da América do Sul e abrange a fronteira de três países: Bolívia, Paraguai e Brasil.

Como ela funciona

Safári Gastronómico no Pantanal é um projeto de turismo gastronómico desenvolvido por uma operadora especializada em turismo de natureza no Pantanal em parceria com um instituto de pesquisa sobre o património alimentar da região.

Com a proposta de oferecer aos seus clientes uma oportunidade de vivência cultural gastronómica, as edições do projeto são realizadas anualmente com duração de 4 dias, no entanto cada dia é passado num hotel diferente. O roteiro inclui hospedagem em um hotel

no Pantanal, aulas teóricas e práticas de culinária regional e passeios na natureza, tudo com acompanhamento de um chef de cozinha renomado.

Ao planejar a primeira edição, tomou-se como condicionante que o local tivesse produção própria de carnes bovinas e suínas, leite e derivados. Após a definição do local, a data escolhida foi dentro do período de baixa temporada, a fim de contribuir com a ocupação hoteleira no momento em que o turismo de natureza, principal modalidade de turismo no Pantanal Sul, tem pouca demanda.

O termo Safári é usado no nome do projeto pois há atividades e passeios na natureza para observação da vida selvagem. Uma atividade desenvolvida com os turistas é a pesca de piranhas a fim de ter ingredientes frescos para fazer o Caldo de Piranha, prato que é considerado típico dessa região do Brasil. Nesse momento os turistas desviam o foco da gastronomia para a experiência na natureza através do passeio de barco. O guia-piloto, que momentos antes estava carneando o porco, agora conduz o turista na natureza e lhe mostra aves, jacarés, lontras, capivaras para que conheça o ambiente natural onde vive.

Ao final da viagem os participantes se reúnem para a entrega dos certificados emitidos pelo instituto de pesquisas envolvido. Pantaneiros e turistas recebem o mesmo documento que certifica sua participação no Safari Gastronómico no Pantanal com caráter de estudo, no entanto, para alguns turistas o documento é um souvenir para recordar mais tarde a experiência vivenciada.

Para o gerente de um dos hotéis, o turismo gastronómico é interessante para valorizar a cultura pantaneira e tem mostrado uma importante ferramenta de aumento da taxa ocupacional do hotel na baixa temporada do turismo.

O Safári Gastronómico promove o intercâmbio de conhecimentos em gastronomia entre comunidade local e turistas, apresenta-se como uma ferramenta de combate à sazonalidade do turismo, contribui com a divulgação dos produtos naturais, técnicas e pratos regionais e ajuda economicamente a população local, quando estes comercializam os seus produtos para colaborar na elaboração do roteiro gastronómico.

Ações Desenvolvidas

- ✓ Promoção do intercâmbio de conhecimentos em gastronomia entre comunidade local e turistas, contribuindo para a divulgação dos produtos locais, técnicas de produção e pratos regionais.

- ✓ Entrega de certificados para pantaneiros e turistas que certifica a sua participação no Safari Gastronómico.
- ✓ Criação de atividades e passeios na natureza para a observação da vida selvagem.
- ✓ Promover os produtores de bebidas típicas e produtores agrícolas através do guia-piloteiro.

5.4 . Caso de estudo: A valorização da gastronomia Brasileira no exterior: O evento “Estrelas da gastronomia Brasileira” no Chile

Localização e comunidade:

A EMBRATUR foi criada como Empresa Brasileira de Turismo, com natureza de Empresa Publica, pelo artigo 11 do decreto-lei nº55, de 18 de Novembro de 1966, vinculada ao antigo Ministério da Industria e do Comercio, com a finalidade de incrementar o desenvolvimento da indústria do turismo e executar, no âmbito nacional as diretrizes que lhes foram traçadas pelo governo, sendo a primeira empresa pública criada no Brasil.

Durante os seus primeiros anos, a EMBRATUR cuidou da elaboração e sistematização das normas para aplicação de incentivos fiscais, registos e fiscalização das agências de viagens.

Com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, a formulação, coordenação e a implementação da política de turismo passaram a ser responsabilidade daquele Ministério, ficando a EMBRATUR responsável pelo apoio a formulação, coordenação e implementação da política nacional do turismo como um sector estratégico da economia brasileira.

Em 2004 foi iniciada elaboração do Plano Aquarela- Marketing Turístico Internacional, cujos objetivos foram impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando o número de turistas estrangeiros no país em consequente ampliação de entradas de divisas no país.

Isto posto, foram aportados recursos para a promoção do Brasil por meio do Projeto Movimento de Valorização da Gastronomia Brasileira e da sua gastronomia em outros países, como o Evento “Estrelas da gastronomia”

Como ela funciona

O projeto Movimento de Valorização da Gastronomia Brasileira no Exterior se constitui numa expressão de identidade cultural como valor agregado ao diferencial competitivo do turismo brasileiro, apresentando em seu projeto básico os seguintes objetivos.

- Realização de 5 eventos gastronómicos em diferentes países (Espanha, Estados unidos, Inglaterra, França, Chile), participar em 1 feira internacional (SIAL) em Paris-França, divulgar a riqueza gastronómica do Brasil no exterior e valorizar a imagem dos seus parceiros.

Uma das acções desse projeto é o “Estrelas da gastronomia” que se constitui numa programação de eventos em cidades escolhidas previamente por meio de visita técnica, onde foram identificados restaurantes com identidade brasileira, com o objetivo de apresentar aos seus frequentadores (turistas em potencial) a gastronomia e a sua música.

No entanto, foi possível afirmar, apenas, que foram divulgadas amostras reais dos sabores brasileiros, contudo, medir o verdadeiro impulso dado a transformação de turistas potenciais em reais. Isso significa que, na prática, não há como saber se a divulgação promovida acarretou ou não o aumento da procura do Brasil como roteiro turístico.

Vale destacar que a chegada de turistas Chilenos ao Brasil é um fator preponderante, pois de nada valeria a execução do evento e o gasto de recursos públicos senão fosse em busca de novos turistas. Afirmar o alcance de tal proposição, contudo é temeroso, pois ainda não foi criado um dispositivo capaz de mensurar se houve aumento nas vendas de pacotes ao Brasil após o evento.

Acções Desenvolvidas

- ✓ Realização do Festival Gastronómico “Brasil Sabor”.
- ✓ Participação em feiras e congressos com estande que demonstram e valorizam a gastronomia Brasileira.
- ✓ Estimular centenas de chefes e cozinheiros para a utilização de ingredientes Brasileiros nas suas receitas.
- ✓ Realização de programas de qualificação para o sector no Brasil de segurança dos alimentos, atendimento e gestão.

- ✓ Participação de uma mostra gastronómica na sede da ONU em Nova York, com o envolvimento de chefes Brasileiros renomados e atingindo todos os recordes de degustações.
- ✓ Publicação de livros, roteiros gastronómicos e do primeiro tradutor gastronómico.
- ✓ Realização de degustações e mostras gastronómicas em diversos estados Brasileiros e no estrangeiro.

5.5 . Caso de estudo: A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Concelho da Sertã

Localização:

O Concelho da Sertã situa-se num vale xistoso, numa área florestal com predominância de pinheiro bravo, eucalipto e oliveira, possuindo uma área de 446,7 km² e situação na sub-região do Médio Tejo, integrada na região Centro. A nível territorial confina com: Pampilhosa da Serra (norte); Oleiros (nordeste); Proença-a- Nova (sudeste); Mação (sul); Vila de Rei (sul); Ferreira do Zêzere (oeste); Figueiró dos Vinhos (oeste); Pedrógão Grande (noroeste). O Concelho da Sertã pertence ao Distrito de Castelo Branco: Médio Tejo e Província da Beira Baixa e é composto por dez freguesias.

Comunidade e finalidade

O Município da Sertã dispõe de um plano Estratégico de Desenvolvimento que tem como principal objetivo promover a alteração da evolução da tendência demográfica com essa finalidade pretende diversificar as atividades económicas, valorizar a floresta como fator de qualidade ambiental para a Gestão florestal Sustentável, qualificar o ambiente, qualificar as condições de vida na cultura e no desporto, reforçar a identidade local e a coesão social e territorial e valorizar as potencialidades turísticas. O Plano Estratégico de Desenvolvimento para o Concelho da Sertã tem como objetivo unir o Município em prol de um desenvolvimento que respeite os recursos naturais e que garanta a eficácia económica sem perder de vista as finalidades sociais.

O feriado Municipal comemora-se a 24 de Junho, Nascimento de São Nuno de Santa Maria, Orago da freguesia sede do Concelho em 1360. O Festival gastronómico surge como uma estratégia turística para o Município. No ano de 2017 o festival contou com a presença do Senhor Secretário de Estado da Energia, também presente, Dr. Jorge Seguro Sanches que valorizou a produção de energia a partir de fontes limpas existentes neste

Concelho. Enquanto Presidente do Turismo do Centro o Dr. Pedro Machado expressou a importância que um Festival Gastronómico tem na divulgação e promoção dos produtos regionais e o presidente da autarquia ressaltou ainda a importância deste evento como fator promocional do Turismo e da Gastronomia local. O evento contou com um variado leque de atividades que preencheram os dias do Festival entre elas a música, as atividades artesanais e de Gastronomia como são exemplo: atelier de enchidos, showcooking, e a transmissão em direto do programa da TVI "Somos Portugal". A Alameda da Carvalha ficou preenchida com stands, visitantes, turistas, demonstrando uma vez mais que “os objetivos foram alcançados” como referiu à Rádio Condestável José Farinha Nunes, presidente da Câmara Municipal da Sertã no final da edição de 2017. Esta região conta com outras iguarias típicas como o Maranho da Sertã, o Bucho Recheado da Sertã, os Cartuchos de Amêndoa de Cernache do Bonjardim, os Coscoréis, as Filhós, as Merendas Doces, as Bonecas de Palhais, os Enchidos Típicos do Concelho da Sertã, os Queijos do Concelho da Sertã, a Aguardente de Medronho da Sertã, e os Vinhos do Concelho da Sertã.

A oferta turística desta região é mais ampla que a parte gastronómica. Existe uma grande oferta de artesanato regional que constitui um importante espólio no património cultural. As principais áreas de ação artesanal que subsistem são a latoaria, a ferraria, a cestaria, os bordados regionais e a tecelagem (mantas de lã, linho e fitas). “As artes e ofícios tradicionais existentes no Concelho são diversos e constituem uma oferta variada, embora de difícil acesso, uma vez que muitas vezes não é fácil comprar artesanato regional no comércio local, havendo necessidade de deslocação ao próprio artesão, o que dificulta grandemente a comercialização”.

Os equipamentos culturais edificados, fazem também parte do leque de ofertas turísticas como são exemplo as pontes romanas, as capelas, as igrejas, o Atelier Túllio Victorino, várias casas senhoriais que exibem frontarias e jardins apalaçados e o Seminário das Missões em Cernache do Bonjardim com uma carga religiosa importante para este Concelho, por ter sido o berço de D. Nuno Álvares Pereira, “Nuno Álvares Pereira, também conhecido como o Santo Condestável, São Nuno de Santa Maria, ou simplesmente Nun'Álvares nasceu em Cernache do Bonjardim em 24 de Junho de 1360 e faleceu em Lisboa a 1 de Novembro de 1431. Foi um nobre e um guerreiro português do século XIV que desempenhou um papel fundamental na crise de 1383-1385, onde Portugal jogou a sua independência contra Castela. Nuno Álvares Pereira foi também 2.º conde de Arraiolos, 7.º conde de Barcelos e 3.º conde de Ourém.”

O Município conta também como forma de expressão cultural com um grupo de teatro que produz peças com temas variados, muitas vezes ligadas a cenas rurais. Como refere Costa, (2012) o teatro de amadores, desenvolve ações educativas e ligação com a comunidade que nele por vezes participa ativamente, é uma instituição que pode ser considerada de natureza sociocultural, pela abertura à participação de todos os cidadãos no seu próprio desenvolvimento cultural. A dimensão comunitária do teatro de amadores dá resposta às necessidades de desenvolvimento da sensibilidade, da criatividade e de afirmação identitária. E diz ainda que: “Uma associação com um grupo de teatro de amadores, numa comunidade específica, é uma organização em que se promove um conjunto de saberes e de competências, no âmbito do teatro, da socialização, e dos valores sociais. As atividades que nele se desenvolvem são, pois, ações educativas com as quais prossegue o melhoramento pessoal e social dos seus elementos. Estão, assim, num território de educação não formal, na medida em que esta dimensão da aprendizagem é voluntária, assenta na experiência e na autonomia dos atores nele envolvidos, desenrola-se ao longo da vida, e tem lugar em espaços de educação não formais.”

Sertã é um Município Rural, mas que oferece um leque variado de ofertas: natureza, cultura, religião, tradições e Gastronomia, afirmando-se hoje como um dos principais Municípios da Zona Centro do País focalizando a sua estratégia de desenvolvimento no Turismo e na Gastronomia.

Ações Desenvolvidas

- ✓ Criação de roteiros turísticos guiados.
- ✓ Criação duma experiência gastronómica através da restauração existente no conselho, hotéis, romarias locais e feiras gastronómicas.
- ✓ Desenvolvimento de visitas guiadas a mercados locais com o intuito de promover o intercâmbio entre visitantes e a população local.
- ✓ Participação nas atividades agrícolas e de pesca.
- ✓ Criação de Workshops, visitas guiadas agro-turismo, vindimas e ações de degustação.
- ✓ Promoção de Showcooking durante o festival gastronómico.
- ✓ Valorizar os artesãos locais e dos produtores locais e dos grupos de teatro durante o festival.

5.6 . Caso de estudo: Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife – Brasil

Localização:

A cidade de Recife fica localizada no Estado de Pernambuco/Brasil.

Comunidade e benefícios

O trabalho que o movimento Slow Food executa em torno da gastronomia de um local é muito favorável para os destinos que desenvolvem o segmento do turismo gastronômico, porque estas ações permitem criar experiências com a cultura local com um alto padrão de qualidade dos alimentos, para além de contribuir para a sustentabilidade do destino. A parceria entre o Slow Food Recife e a agência de viagens, analisada nesta pesquisa, foi fruto de uma ideia que emergiu junto com a fundação do Convivium na cidade no ano de 2007.

A proposta do movimento era realizar roteiros gastronômicos pelo Estado de Pernambuco/Brasil. Foram executados alguns roteiros, mas de acordo com o responsável pelo movimento nesse Estado, as atividades passaram a ter maior dimensão a partir da parceria criada com a agência de viagens em 2013.

A referida agência de viagens que compõe essa parceria trabalha com um conceito do movimento Slow (Slow travel) e tem uma atuação bastante direcionada para a gastronomia tradicional do Estado de Pernambuco/Brasil. Deste modo, conhecendo o trabalho já desenvolvido pelo movimento Slow Food Recife -PE, investiu -se nessa parceria, acreditando -se nos resultados futuros.

Todas essas experiências foram planejadas para ter a duração de um dia, comumente um sábado ou um domingo. Os roteiros iniciam por volta das 7 da manhã e só terminam no início da noite. O deslocamento dos participantes é feito em micro -ônibus ou Van. De acordo com os organizadores, todos os serviços envolvidos durante o percurso são previamente contratados (refeições, guia etc). Sublinhe -se que essas atividades decorrem com uma periodicidade mensal ou sob demanda. De acordo com os organizadores, o público participante dos roteiros é a comunidade local e turistas nacionais e internacionais.

No que se refere ao planejamento e organização dos roteiros, a agência inicialmente forma o grupo com os interessados e a partir daí entra em contato com os produtores locais. A

seguir há uma articulação com os serviços de suporte, como por exemplo o transporte e o guia turístico. É feita uma visita ao local do roteiro antes da sua execução e são escolhidos momentos e atividades em que o visitante possa se lançar em experiências com a gastronomia. A responsável pela agência de viagem revela ainda que esses roteiros são desenvolvidos para colocar o viajante em contato direto com a cultura do local. Não é uma atividade contemplativa apenas, mas uma atividade interativa. É a conexão de saberes se estabelecendo. Dentre os aspetos que diferem de um roteiro turístico comum, o responsável pelo movimento Slow Food Recife destacam que ao invés de um guia tradicional, o condutor do passeio sempre é uma pessoa com conhecimento da causa: “quando fomos para a Fazenda de Café por exemplo levamos uma barista, quando fomos a um terreiro uma babalorixá, durante o passeio pelo Recife fomos acompanhados por um chefe de cozinha especializado em comida brasileira. Também são proporcionadas outras experiências, durante o passeio pelo Recife, pedindo que todos os participantes comprem durante os mercados visitados algumas frutas que depois serão utilizadas por eles mesmos para a confeção de uma caipifruta (disponibilizamos num bar tábua, faca, gelo, cachaça...). Como se trata de passeios gastronômicos o ato de comer é uma constante, degustamos tudo que vemos pelo caminho, preparamos diversas experiências gustativas no percurso das vivências, degustação de queijos, cafés, almoços”.

O roteiro Saboreando Recife foi a primeira experiência desenvolvida e, é caracterizada como um roteiro urbano. O percurso se desenvolve através de uma visita a três mercados e dois restaurantes populares. Inicialmente os participantes visitam o primeiro mercado, onde é servido o café da manhã, à base de produtos regionais.

Como já destacado, essas experiências envolvem uma rede de atores, dentre eles chefes, comunidade local, produtores, agentes turísticos etc. Para o Slow Food e a agência de viagens, essas experiências beneficiam ainda o destino e os envolvidos nessas atividades porque permitem: – Movimentar o mercado local de pequenos produtores; – Dar visibilidade aos produtos locais; – Promover a divulgação de pequenas comunidades produtoras; – Preservar e potencializar a o comércio de produtos locais; – Contribuir para a permanência da comunidade e sua sustentabilidade. De modo geral, os benefícios criados pelo desenvolvimento desses roteiros apresentam um quadro bastante positivo não só para aqueles que organizam as atividades, mas sobretudo para a comunidade local. Não só na dimensão económica, mas principalmente na dimensão cultural, há muitos ganhos, principalmente no que se refere à sustentabilidade dos produtos típicos do destino. Quanto

mais roteiros e outras experiências forem desenvolvidos com a gastronomia, mais benefícios poderão emergir, inferimos!

A análise apresentada acima revela uma parceria muito favorável para ambos os grupos. Por um lado, o movimento contribui para a criação de uma experiência de qualidade e interação com a cultura local através da gastronomia, por outro, atende às expectativas dos turistas gastronômicos. A agência pode contribuir com o destino na sustentabilidade gastronómica pela ênfase dada à realização de experiências com produtos locais ou regionais e assim contribuir com a dinâmica sustentável desenvolvida pelo movimento Slow Food. Os itinerários já realizados revelam -se bastante estruturados como um produto de turismo gastronómico. Sublinhe -se que a oferta de um roteiro desenvolvido na cidade, é uma excelente forma de promover, preservar e, enaltecer a gastronomia típica no contexto urbano.

Diferenciando -se das atividades mais comuns, desenvolvidas especialmente nas áreas rurais. Isso quer dizer que nos dois contextos, pode -se criar uma sustentabilidade cultural e gastronómica, que envolva não só atividades agrícolas. Os percursos desenvolvidos envolvem diversos atores locais como produtores, fornecedores, guias turísticos, transportes, etc., gerando assim uma rede de negócios, que se posteriormente aprimorada pode potencializar benefícios não somente para a agência de viagens e para o movimento Slow Food, mas para todos os agentes envolvidos. Como no Caso da Região da Toscana na Itália, a criação dessa rede que já foi articulada através da definição do percurso, pode ser incentivada a oferecer autenticidade gastronómica e cultural, para além de produtos com um alto padrão de qualidade, os quais consequentemente potencializarão o turismo gastronómico no destino. Deve -se destacar ainda que os roteiros oferecidos procuram estimular os turistas a serem protagonistas de suas experiências, uma vez que estes são convidados a preparar por exemplo, sua própria bebida.

Desta forma, tais experiências diferenciam -se de ofertas tradicionais de produtos gastronômicos, como, por exemplo, visita aos restaurantes e passam a ser dinâmicos e criativos, proporcionando experiências mais profundas com a gastronomia e a cultura local. O desenvolvimento destas ações em cooperação entre o movimento Slow Food e a agência de viagens revelam -se então como uma boa prática para o desenvolvimento do turismo gastronómico na cidade do Recife (PE) o qual pode ser potencializado e

aprimorado através de outras parcerias, que envolvam outros atores importantes para que esta atividade se realize.

Ações desenvolvidas

- ✓ Valorização dos agentes turísticos locais como movimento Slow Food.
- ✓ Procurar outras parcerias, que envolvam outros atores que possam dar o seu contributo para o desenvolvimento da atividade.
- ✓ Criação de roteiros que envolvam diversos atores locais, como produtores, fornecedores, guias turísticos, transporte, etc.
- ✓ Movimentação do mercado local de pequenos produtores através da comercialização direta para os turistas e as empresas de restauração.
- ✓ Valorização dos produtos locais.
- ✓ Incentivar o consumo dos produtos locais.
- ✓ Promover o intercâmbio entre os turistas e população local.

5.7 . Experiencias degustativas no percurso da vivência. Caso de estudo: Turismo, Cultura e Gastronomia. O caso do produto “Gastronomia & Vinhos” no Algarve (Portugal)

Localização:

Este trabalho apresenta um estudo de caso afeto a uma região de Portugal – o Algarve, cujo principal produto turístico é o “Sol e Mar”.

Comunidade e benefícios

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2006-2015) considera um conjunto de dez produtos a valorizar em Portugal. No relativo ao Algarve estabelece uma hierarquização em termos os produtos associados às “motivações primárias “ – “Sol e Mar”, “Golfe”, “Turismo Náutico”, “Turismo Residencial” e “MICE”, e produtos associados às “motivações secundárias”: - “Turismo Cultural”, “Turismo de Natureza”, “Turismo Gastronómico e Vinhos” e “Turismo de Saúde e Bem-Estar”.

O Produto “Gastronomia e Vinhos” constitui-se, neste enquadramento, enquanto produto a desenvolver para enriquecer a oferta turística. Esse enriquecimento é tanto mais evidente se retivermos que Portugal é apontado por quatro dos nossos mercados emissores de turistas (França, Itália, Espanha e Holanda), como o 3º melhor destino de Gastronomia e

Vinhos, segundo os consumidores (vide quadro nº 27). Estes resultados são tanto mais importantes se retivermos que entre os principais mercados turísticos do Algarve se distinguem o Reino Unido, Holanda e Alemanha.

Simultaneamente, constitui-se enquanto produto a desenvolver se retivermos que segundo o estudo “Perfil do Turista de Gastronomia e Vinhos” é um tipo de turismo que envolve gastos diários consideráveis.

Circunscrevendo-nos à realidade Algarvia, cabe salientar que a “Gastronomia e Vinhos” têm grande relevância atual no PENT (2006-2015) enquanto produto. Não só pelas “grandes potencialidades pela tradição e qualidade dos produtos” mas também por se constituir enquanto “motivação secundária para quase todos os produtos estratégicos, pelo que representa uma boa oportunidade de diversificação do destino.

Perante este diagnóstico, a Entidade Regional do Turismo no Algarve (ERTA), tem vindo a desenvolver um conjunto de ações concertadas com todos os stakeholders ligados ao sector com o intento de valorizar este Produto Turístico.

A ERTA tem reconhecido a importância em enveredar por um conjunto de domínios de ação que classifica como importantes para a valorização do Produto “Gastronomia e Vinhos” no Algarve. Esses domínios são: - Formação Profissional; - Criação de experiências integrais; - Desenvolvimento de ofertas gourmet; - Desenvolvimento de ofertas tradicionais; - Criação de rotas gastronómicas e de vinhos; - Organização de eventos.

Neste contexto, a ERTA tem dado apoio a vários eventos gastronómicos que têm vindo a ocorrer na região, organizados quer pelos autarcas dos diferentes concelhos, quer pela indústria do turismo (empresas), quer por autarcas e indústria conjuntamente.

Paralelamente, a preocupação em dar a conhecer a “Gastronomia e Vinhos” do Algarve tem levado a várias Campanhas entre as quais “Campanha dos Centros comerciais”, “Semana Sabores do Algarve”, “presença na BTL” (ex: com pavilhão de exposição da Confraria de enófilos e gastronómica do Algarve), “Roadshow no Norte”. Ao mesmo tempo, um conjunto de edições tem procurado informar e divulgar a cozinha e vinhos do Algarve, nomeadamente, com edição do Turismo de Portugal: “Cozinha Regional do Algarve” e “Guia de Vinhos do Algarve”.

Tem também havido iniciativas no sentido de se selecionarem e recomendarem restaurantes, que apresentam um conjunto de critérios tais como os de boa gastronomia, higiene e segurança alimentar (instalações e equipamentos), atendimento, informação, serviços. Aqui a tónica é dinamizar o tecido empresarial afeto à restauração, sensibilizando-os para a importância em valorizar os recursos regionais. Um estudo revelou igualmente que os proprietários/gestores dos restaurantes reconheciam por um lado a importância da gastronomia tradicional enquanto elemento de divulgação/promoção da cultura, tradição, raízes, mas por outro lado, consideravam que a procura de pratos tradicionais estava muito condicionada pelo gosto dos turistas. Assim, a grande maioria dos inquiridos não previa aumentar a sua oferta de pratos tradicionais pois considera a atual adequada à procura existente. No entanto, os destinos turísticos como o Algarve, associados privilegiadamente ao produto “Sol e mar”, devem igualmente contemplar a valorização da oferta de gastronomia tradicional (e nomeadamente de comida), nas zonas mais turísticas, com o intento de ver enaltecida a identidade, heterogeneidade e especificidade cultural da região.

A valorização da gastronomia é reconhecida por vários agentes económico-sociais e culturais, num conjunto de estudos levados a cabo. Neste contexto, as iniciativas da ERTA refletem a preocupação, também afirmada no Plano Estratégico Nacional de Turismo, em desenvolver o produto “Gastronomia e Vinhos”. Entre essas iniciativas destacam-se festivais, edições promocionais, mostras de produtos em feiras e exposições, entre outras.

Acções Desenvolvidas

- ✓ Enriquecer a oferta turística do Algarve através do produto “gastronomia e vinhos”.
- ✓ Promover os produtores de vinhos do Algarve através de roteiros turísticos.
- ✓ Formação profissional a população local.
- ✓ Criação de experiências integrais.
- ✓ Desenvolvimento de ofertas gourmet.
- ✓ Desenvolvimento de ofertas tradicionais.
- ✓ Criação de rotas gastronómicas e de vinhos.
- ✓ Organização de eventos culturais em diferentes localidades.

5.8 . Caso de estudo: Turismo Gastronómico: Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão Estado do Paraná

Localização:

Campo Mourão encontra-se localizado na região Noroeste do Paraná, estando a cerca de 477 quilómetros da Capital do estado (Curitiba) e a 1.110 quilómetros de Brasília (Capital do Brasil), e segundo IBGE (2008) tem cerca de 82.530 mil habitantes.

Ações Desenvolvidas

- ✓ Promover o convívio entre familiares e visitantes.
- ✓ Valorização da tradição na região.
- ✓ Montagem de um parque de exposições.
- ✓ Promoção do município a nível nacional.
- ✓ Arrecadar dinheiro do evento para casas de assistências de Campo Mourão.
- ✓ Realização de leilão, Shows musicais e apresentações culturais.
- ✓ Criação de um ritual que simboliza o surgimento do fogo e a chegada dos pioneiros na região de Campo Mourão.

Comunidade e benefícios

O prato típico é servido na festa do carneiro do buraco realizado anualmente no mês de Julho e é servido no último dia de festa. O evento acontece no Parque de Exposições Getúlio Ferrari, junto com a Exposição Feira Agropecuária, Comercial e Industrial da cidade, e à frente do evento está a Prefeitura, o Sindicato Rural do Município e a Associação dos Servidores Municipais.

A festa, além de restabelecer integrações sociais, tem por objetivo promover o município em nível nacional. A festa trata-se de um evento gastronómico, realizado em torno de uma iguaria criada por três amigos, a comida foi elaborada a partir da prática dos pioneiros por anos e passou de uma simples reunião familiar para a festa gastronômica oficial da cidade. O evento é cheio de tipicidades, por ser algo que foi atribuído pela tradição do local em volta do prato típico.

A ideia do prato surgiu em 1962, durante a Copa do Mundo no Chile, por três amigos e pioneiros da cidade, que depois de assistirem um filme de faroeste (americano), onde os vaqueiros preparavam alimentos e carnes em buracos no chão nas brasas. A ideia de preparar os alimentos em buracos veio dos índios, pois descobriram que o fogo ajudava na conservação da carne da caça, então começavam a cozinhar em buracos no chão com as

brasas, pois prevenia que a mata não pegasse fogo e também para não atrair os animais para o local (CARNEIRO, 2008).

A 1ª Festa do Carneiro no Buraco foi realizada em 1991 e tornou-se um dos pratos típicos do Paraná que a cada edição, traz mais turistas para a cidade, apreciadores da gastronomia de todo o país e também de países vizinhos (CARNEIRO, 2008).

Na última festa, no ano de 2008, foram montados e servidos 146 tachos para nove mil pessoas, valor calculado por organizadores da festa, na qual o dinheiro arrecadado foi para as casas assistências de Campo Mourão. Mais de 150 mil pessoas passaram pelo parque nos seis dias da festa e várias autoridades estiveram presentes. Houve, nos dias de festa, várias atrações como shows musicais, apresentações culturais, shows automotivos de truck e motociclismo, leilão, rodeio e um festival de balonismo. Houve exposições artesanais da região, exposição de carros e de máquinas agrícolas e também uma praça de alimentação. Além de todas estas atrações, para a preparação do cozimento do prato típico é realizado um ritual de fogo.

A Festa do Carneiro no Buraco é cheia de simbolismo e cultura. Para a preparação do prato típico da cidade, são praticados rituais para demonstrar de forma simbólica a criação do fogo. O espetáculo se chama “o Guardião do Fogo” que tem por base a Mitologia Grega, retratando o início da criação do mar, do céu, da terra e de todas as coisas. Durante todo o espetáculo é mostrado o surgimento do fogo pela mitologia e quase no final, quando os guardiões do fogo chegam ao continente americano, o espetáculo retrata a chegada dos pioneiros na região de Campo Mourão, como a construção, o desenvolvimento agrícola e industrial. Um dos guardiões passa o fogo para uma pessoa escolhida na qual representa quem criará receita do prato típico. O espetáculo encerra com a entrada de várias pessoas possuindo tochas, representando a evolução, e simbolizando a importância e o poder do fogo em todas as culturas. Após a apresentação, a pessoa escolhida pelos guardiões segue em direção ao pavilhão onde está os buracos acendendo o primeiro buraco com dois metros de lenha. O período é de seis horas para que os primeiros tachos sejam descidos no buraco para ficarem sobre as brasas. O ritual relembra e resgata as passagens históricas do início da cidade e homenageia os pioneiros. Este ritual ajuda na valorização da cultura e da história do município.

5.9 . Caso de estudo: Contributo dos Eventos Enogastronómicos para a Atratividade Turística do Destino: Alentejo, na Perspetiva dos Organizadores

Localização:

“ Alentejo situa-se no sul de Portugal, entre o rio Tejo e o Algarve. A leste faz fronteira com Espanha e a oeste é banhado pelo Oceano Atlântico. É uma extensa região, essencialmente rural e escassamente povoada, que ocupa cerca de um terço do território português. A beleza da paisagem e a qualidade do seu património arqueológico, monumental, arquitetónico e etnográfico, a par da excelência da sua gastronomia e vinhos, conferem-lhe condições de exceção para uma descoberta que associe o turismo de natureza e o turismo cultural” (Barbosa, 2008, p. 4). O território do Alentejo é composto por 47 municípios.

Ações desenvolvidas e benefícios

De um conjunto de doze atividades praticadas no Alentejo, os resultados evidenciam que as “experiências gastronómicas” se situam em terceiro lugar nas preferências, depois do “descanso” e das “visitas culturais” (monumentos e museus), em primeiro e segundo lugar, respetivamente. Em sexto lugar, desta lista de atividades, surge a “participação em eventos e festivais”. As atividades referidas, à exceção da participação em eventos e festivais, evidenciam uma maior expressão no inverno (Neoturis, 2013).

O Turismo do Alentejo- ERT, no âmbito da sua estratégia de desenvolvimento turístico, tem desenvolvido o produto gastronomia e vinho, designadamente, através das seguintes ações e iniciativas:

- Gastronómicas Mediterrânicas - evento enogastronómico, constituído por conferências, exposição de produtores regionais, demonstrações de gastronomia e provas. Realizou-se em 2010, em Évora, a primeira edição, à qual se seguiu Beja, em 2011 e Portalegre em 2012. Em 2013, a edição das Gastronómicas Mediterrânicas integrou o 33.º Festival Nacional de Gastronomia de Santarém. Em 2014, o Festival das Gastronómicas Mediterrânicas realizou-se no litoral alentejano, sob o mote “O Alentejo também é fish ”, tendo a conferência decorrido em Odemira e a festa em Vila Nova de Milfontes.
- Gastronomia Atlânticas - evento enogastronómico, constituído por exposição de produtores regionais, demonstrações de gastronomia e provas, realizou-se pela primeira vez em 2015, na Baía de Sines.

- Desenvolvimento e implementação do projeto “Alentejo Bom Gosto”, que contempla:

- Lançamento da Carta Gastronómica do Alentejo, em 2013. Trabalho desenvolvido pela Confraria Gastronómica do Alentejo, a Carta inclui mais de 1100 receitas tradicionais e pode ser consultada no website do Turismo do Alentejo, ERT.
- Certificação de Restaurantes Alentejanos- 84 restaurantes certificados até Junho de 2015. Os restaurantes certificados cumprem um referencial que, previamente definido, apresenta vários parâmetros, os quais determinam o tipo de certificação atribuída: restaurante familiar, restaurante tradicional ou restaurante contemporâneo.
- Lançamento do Guia dos Restaurantes Certificados, em 2015.
- Lançamento de Roteiros Enogastronómicos Da Terra à Mesa, em 2015. São cinco roteiros em formato e-book, disponíveis para tablets e smartphones, que permitem ao utilizador percorrer vários itinerários, ao longo dos quais poderão visitar e contactar os produtores locais, tais como lagares, adegas, melarias, queijarias, entre outros.

- Apresentação do Plano Estratégico para o Desenvolvimento e Promoção Turística do Enoturismo no Alentejo, iniciado em 2015, cujo principal objetivo é a criação de rotas temáticas que tenham interligação no território e assegurar junto dos parceiros as condições de visitação.

A ARPTA – Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, para além do convite a líderes de opinião, para conhecerem a gastronomia da região, desenvolveu em 2014 uma iniciativa de promoção da gastronomia alentejana no Reino Unido, “Alentejo Gastronomic Soul of Portugal ”, em colaboração com o operador turístico Sunvil.

Ao nível do enoturismo no Alentejo, a CVRA (Comissão Vitivinícola Regional Alentejana) tem desenvolvido um conjunto de ações que dão visibilidade a este produto, tais como a participação em feiras e eventos internacionais e a promoção de eventos em Portugal, a Grande Prova Mediterrânica - Azeites e Vinhos do Alentejo, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa é um exemplo. Este evento é organizado em conjunto pela CVRA e pela Casa do Azeite. Semanalmente, na sede dos Vinhos do Alentejo, em Évora, decorrem as Semanas dos Produtores, cada semana é dedicada a um produtor, com provas para o público e informações sobre os vinhos em exposição. Estas ações, desenvolvidas pelas

entidades de promoção do destino, a par das iniciativas dos privados, têm assegurado mediatismo ao Alentejo, sobretudo nos canais online.

5.10. Caso de estudo: Marketing Experiencial em Eventos: evento “Peixe em Lisboa 2011”

Localização:

A organização do evento considera uma mais-valia o mesmo decorrer no centro de Lisboa em Portugal, mais precisamente no Terreiro do Paço, no Pátio da Galé, mas reconhece que, nas edições que decorreram anteriormente no Parque das Nações, o venue tinha maior capacidade, tendo como um dos fatores de atração, a panorâmica da varanda destinada ao espaço de refeições, os espaços destinados às ações paralelas eram igualmente maiores e o estacionamento e acesso eram mais facilitados, em comparação à edição em estudo. No entanto, após remodelação do Pátio da Galé, a sua entidade criadora (ATL), pretende aqui sedear o evento “Peixe em Lisboa”.

Ações Desenvolvidas

- ✓ Divulgação do evento na televisão, rádio, imprensa, internet, entre outros.
- ✓ Criação de um site (www.peixeemlisboa.com).
- ✓ Introdução de patrocinadores, parcerias e marcas associadas.
- ✓ Venda de bilhetes para entrada no evento.
- ✓ Participação dos restaurantes locais.
- ✓ Provas com especialistas.
- ✓ Criação duma imagem a cada edição.

Finalidade e benefícios

O evento tem como objetivo, criar um conjunto de experiências diversificadas baseadas nas experiências: sensoriais, emocionais, intelectuais, criativas, sociais e físicas

Grande parte das ações demonstra ser experiências sensoriais, na medida em que as mesmas apelavam aos cinco sentidos do seu participante. Visualmente o venue do evento era convidativo a um clima de bem – estar. A imagem apelativa dos pratos confeccionados, apelava a outros sentidos, nomeadamente o paladar e o olfacto. Igualmente as ações de provas com especialistas estimularam estes dois sentidos. No campo da audição, destacou-

se quer a música ambiente, quer a música ao vivo que esteve sempre presente no evento para lhe conferir um ambiente distinto.

Presente igualmente esteve o tacto, através das acções paralelas, designadamente nas aulas de cozinha com os chefes e das acções Nutrir, em que os participantes do evento colocavam os ensinamentos em prática ao cozinharem com os chefes. O evento como um todo envolveu todos os cinco sentidos do participante, sendo rico nas experiências sensoriais proporcionadas.

Relativamente às experiências emocionais, as mesmas tiveram maior ênfase nas acções em que envolvia a participação dos visitantes do evento, na medida em que, através da experimentação de como cozinhar algo ou simplesmente pela abertura concedida para colocação de questões sobre determinado produto ou aspeto do mesmo, os participantes interagiam não só com a pessoa que proporcionava a experiência, mas igualmente entre si. O facto, de o participante confeccionar juntamente com uma pessoa mediática determinado prato, pode conferir sensações de alegria, orgulho ou mesmo felicidade.

As experiências intelectuais revelaram-se através do interesse de partilha de conhecimentos que foi notório por parte dos profissionais da área, os quais desenvolveram as várias acções que tiveram lugar. Igualmente se verificou que a audiência dessas mesmas acções foi efetuada por um público diversificado. As acções tiveram um carácter informal e descontraído, tendo cativado os participantes à melhor captação do que era exibido. Não só se procurou demonstrar processos, mas também instruir os participantes relativamente a categorias mais específicas das áreas em questão, das quais o normal participante possa não ter conhecimento.

As experiências criativas constataram-se pela criatividade que os convidados/parceiros do evento empregaram quer na atividade principal do evento – a restauração, assim como, pela criatividade empregue nas acções desenvolvidas pelos mesmos, em que foram apresentadas formas diferentes de como confeccionar o peixe. A criatividade foi primordial nas acções, uma vez que, permitiu aos participantes viverem experiências únicas e diferenciadas dos demais eventos gastronómicos nos quais possam já ter participado.

No campo social, foram várias as experiências sociais vivenciadas as quais se evidenciaram não só através do contexto principal do evento, em que num espaço comum os participantes faziam as suas refeições. Este espaço conjunto permitiu não só aos participantes interagirem com os que os acompanhavam ao evento, mas com os demais

participantes. Igualmente, em cada um dos restaurantes representados o chefe do mesmo encontrava-se na primeira linha para dar as boas-vindas ao participante/ consumidor, estabelecendo com o mesmo uma relação social descontraída e esclarecendo qualquer questão que o mesmo pudesse ter. Em algumas acções paralelas já mencionadas, igualmente foram vivenciadas experiências sociais entre os seus participantes e com os convidados que desempenhavam as mesmas. Procurou-se no evento, não só proporcionar experiências sociais apelativas, descontraídas e informais, permitindo o à vontade do participante e contacto com os demais participantes e envolvidos do evento, assim como, se verificou a adoção de boa postura por parte dos responsáveis das várias áreas que compuseram o evento, no relacionamento interpessoal com os participantes.

As experiências físicas relacionaram-se com o estilo de vida e comportamento do participante. O público do evento pertencia a diferentes segmentos, tendo-se verificado diferentes comportamentos e experiências vivenciadas no evento, no normal decurso do mesmo. Este tipo de experiências também impulsiona os participantes para a acção, a qual se traduziu na participação dos mesmos nas várias acções paralelas que tiveram lugar.

O evento caracteriza-se por ser uma experiência positiva integrada, sendo este um fator diferenciador relativamente a outros eventos, na medida em que para além do preço de entrada diária no evento (15€) que incluía duas degustações (de 5€) e uma bebida ao almoço e uma degustação (de 5€) e uma bebida ao jantar, permite igualmente ao público presente no evento participar em atividades paralelas, as quais são para o participante uma mais-valia em termos de conhecimento da área do produto comercializado e que serve de tema ao evento. Nesta sequência, o evento dispõe de um serviço integrado, uma vez que, não se limita às atividades comuns dos demais eventos gastronómicos, como por exemplo, a degustação, mas apresenta um conjunto de acções, nomeadamente harmonizações (a única acção de valor acrescido (10€)), apresentações, cursos, workshops e “conversas” que enriquecem o valor proposto pelo evento na experiência do consumidor.

Capítulo 6. Metodologia do estudo empírico

6.1. Introdução

Qualquer trabalho de carácter científico necessita de um padrão de procedimentos definidos para alcançar os objetivos e os fins pretendidos.

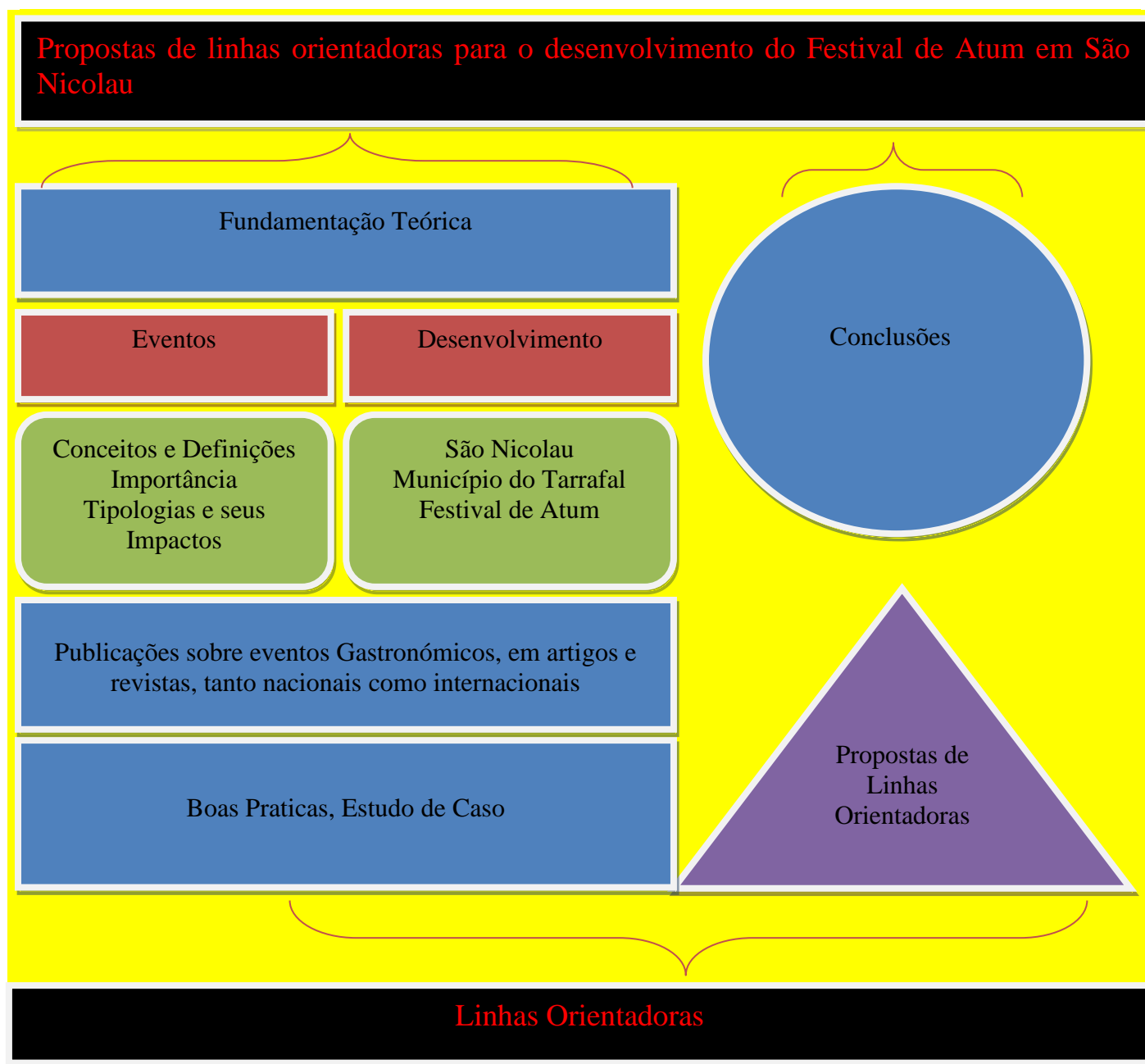
De acordo com Lakatos e Marconi (1996) os procedimentos metodológicos são definidos como o conjunto das atividades racionais e sistemáticas que auxilia o pesquisador a encontrar e seguir, de forma segura e económica, o caminho mais apropriado para chegar ao resultado de sua pesquisa.

Assim, neste capítulo apresentar-se-á uma metodologia para o desenvolvimento de um conjunto de propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do festival de Atum em São Nicolau, com base em análises feitas nos estudos de casos de boas práticas realizadas em várias partes do mundo, com o objetivo de tirar dos mesmos um conjunto de linhas orientadoras que permitem o desenvolvimento do festival de Atum em São Nicolau.

O estudo de caso investigado neste trabalho tem por objetivo mostrar o quão proveitoso pode ser a utilização da gastronomia tradicional como atrativo turístico, para complementar a atividade turística de certa localidade.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa usada em muitas situações, pois é capaz de fornecer ao seu usuário uma contribuição com o conhecimento que o mesmo já possui sobre fenómenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e outros (YIN, 2005). Neste contexto, pretende-se que o presente estudo possa servir de apoio a outros estudos e investigações que se levem a cabo noutras ilhas e na própria ilha de São Nicolau, e quem sabe servir de apoio a uma futura investigação mais profunda, com o intuito de complementar o Festival de Atum em São Nicolau.

Modelo de linhas orientadoras para o desenvolvimento do festival de atum em São Nicolau



A metodologia representa o desenvolvimento do projeto de forma estruturada, onde primeiramente fez-se uma breve introdução do tema, os objetivos do trabalho, bem como a própria estrutura do mesmo. De seguida fez-se uma revisão bibliográfica em que analisou-se um conjunto de teorias e conceitos relacionados com o tema (Os Festivais Gastronómicos enquanto Eventos Turísticos, os eventos no modo geral, Tipologias, Importância e seus Impactos). Depois foi feita uma caracterização do Município do Tarrafal/São Nicolau enquanto destino turístico, bem como, o Festival de Atum enquanto evento gastronómico. Em seguida analisou-se casos de “Boas Práticas” relacionadas com o tema em estudo, de seguida elaborou-se um conjunto de propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do Festival de Atum em São Nicolau, e por fim fez-se conclusões gerais do estudo.

6.2. Contextualização das boas práticas

Boas práticas são técnicas que complementam e associam as características e os critérios dos métodos já estabelecidos e consagrados como ecologicamente corretos, economicamente viáveis, socialmente justos e culturalmente aceites, conforme orienta o Relatório Brundtland citado pelo (Ministério do Turismo de Brasil, 2010).

De acordo com o dicionário português, boas práticas, consiste em um conjunto das técnicas, processos, procedimentos e atividades identificados, utilizados, comprovados e reconhecidos por diversas organizações, em determinada área do saber, como sendo os melhores quanto ao mérito, eficácia e sucesso alcançados pela sua aplicação na realização de uma tarefa.

Ainda segundo Moniz (2006), são instrumentos que servem para melhorar a gestão ambiental de um estabelecimento, através da aplicação de um conjunto de medidas de êxito reconhecido. Trata-se de estabelecer determinados procedimentos para diminuir os impactes ambientais mais significativos da empresa, através de uma gestão mais eficiente.

Boa prática consiste em uma(s) técnica(s) identificada(s) e experimentada(s) como eficiente(s) e eficaz(es) em seu contexto de implantação, para a realização de determinada tarefa, atividade ou procedimento ou, ainda, em uma perspetiva mais ampla, para a realização de um conjunto destes, visando o alcance de um objetivo comum. (Eco Brasil 2002).

Na perspetiva de Garay (2016) boas práticas são um conjunto de atitudes e atividades que buscam oferecer melhores resultados para uma pessoa, profissional, empresa, governo ou

ONG, no entanto existe um componente essencial a estas práticas inerentes a todos. Mas talvez mais importante de tudo isto é o efeito multiplicador que precisa ser alcançado.

Por sua vez, Mendes (2009, p.7) caracteriza boas práticas como sendo “Ações que procuram garantir o futuro de um lugar, com qualidade de vida, respeito às pessoas e sua cultura, conservação do meio ambiente, manutenção da biodiversidade, adequação ao território podem ser consideradas sustentáveis.”

Tendo relação, principalmente, com o campo “solução adotada”, enquanto descrição da maneira como foi trabalhada a prática, sua metodologia (enquanto critérios para desenvolvimento do trabalho, sua organização, planeamento e regularidade, enquanto ritmo, cronograma).

Conclui-se, portanto, que a boa prática deve mostrar sua importância estratégica para atendimento das necessidades do público-alvo, o quanto obteve sucesso, considerando-se os antecedentes e os objetivos em relação aos resultados alcançados.

Capítulo 7. Propostas de linhas orientadoras para o desenvolvimento do festival de Atum na ilha de São Nicolau

7.1 Introdução

O que se pretende nesta etapa é, retirar através das informações recolhidas na análise de casos de sucesso recolhidos e analisados durante esta investigação, que servirão de alavanca para a criação de propostas importantes para o desenvolvimento do festival de atum na ilha de São Nicolau.

Dos casos de boas práticas recolhidos, estudados e analisados, optou-se por escolher e seleccionar todos esses casos, uma vez, que todos se adequam ao perfil do festival de atum na ilha de São Nicolau, e que permitem introduzir de forma consistente algumas propostas de linhas orientadoras que se apresenta nesse capítulo, de acordo com a realidade do evento. No entanto, as linhas orientadoras para o desenvolvimento do festival de atum, extraídas destes casos serão apresentadas através de quadros mais abaixo.

Deste modo, as propostas apresentadas dividem-se em duas perspetivas, na perspetiva da oferta e da procura, composta por domínios, dentro dos quais se definiram linhas orientadoras para a criação das propostas para o desenvolvimento do festival de atum na ilha de São Nicolau. Assim, o lado da oferta é composto pelo Papel do Poder Local (Câmara Municipal do Tarrafal), a Governança, e a População Local, e na perspetiva do domínio da procura é composta pelo marketing do evento.

Oferta			
Domínio	Estratégias	Acções	
<i>Papel do poder Local (Câmara Municipal do Tarrafal)</i>	Elaboração do Plano Estratégico Municipal de Desenvolvimento do Festival	<p>Visão: Desenvolver um plano de desenvolvimento e sustentabilidade para o evento assente nas estratégias do orçamento desenvolvidos pela Câmara Municipal em parceria com o Governo (médio e longo prazo).</p> <p>Promoção de uma comunicação intergovernamental e Municipal para a salvaguarda do diálogo, apoio e coordenação do evento e outras áreas que vão ter um impacto direto e indireto no evento.</p> <p>Associar o evento a uma causa social.</p> <p>Criar uma associação de pescadores do município.</p> <p>Criação de postos de informação turística, permitindo uma melhor divulgação das atracções turísticas e culturais, existentes no município.</p> <p>Oferecer parte do dinheiro da realização do festival para a associação dos pescadores do Tarrafal, para ajuda-los na compra de materiais de pesca.</p> <p>Promover grupos de teatro da ilha, assim como jovens com outras potencialidades que precisam ser mostradas.</p> <p>Se for rentável para o festival e para o próprio município e a ilha, poderia ser alargado o festival para 2 dias.</p>	

	<i>Segurança</i>	Desenvolver diálogos e métodos com todos os intervenientes em geral no sentido de garantir a segurança tanto dos visitantes, população local e os organizadores do evento.	
	<i>Incentivos ao Empreendedorismo local</i>	<p>Incentivar as pessoas da comunidade a expor outros produtos culturais durante o evento.</p> <p>Reduzir os obstáculos fiscais, para incentivar mais empreendedores a participar no evento.</p> <p>Desenvolver palestras juntamente com a população local, com o intuito de identificar novas oportunidades comerciais que podem ser rentáveis economicamente, complementando o evento.</p> <p>Criação de programas de formação, destinados aos profissionais de turismo e a toda a população, que reforcem a cultura e consciência turística e garantam o desenvolvimento do evento.</p> <p>Incentivar as pessoas da comunidade a expor outros produtos culturais durante o evento.</p> <p>Revigorar a imagem e ações turísticas do evento;</p> <p>Promover os produtores de bebidas típicas e produtores agrícolas através do evento, promovendo a sustentabilidade do festival.</p> <p>Incentivar a população local consumir os produtos locais durante o festival.</p>	

Governança	<i>Desenvolver e fomentar Parcerias</i>	Criar interação com os agentes privados, materializada através de parcerias público-privadas, juntamente com os operadores turísticos, a Câmara municipal, o Governo, de entre outros, com o intuito de colaborar na realização do evento.	
	<i>Legislação sobre a recolha e tratamento de resíduos sólidos, e higienização</i>	<p>Fazer um controlo higiénico tanto dos produtos, como dos locais onde os alimentos são confeccionados, de modo a garantir a segurança alimentar de todos os participantes.</p> <p>Aproveitar os resíduos sólidos para transformar em produtos acabados.</p> <p>Desenvolver redes para realização de campanhas de Limpezas antes e após o evento, que pode ser feito com a ajuda da população local.</p>	

Comunidade do Tarrafal	<i>Redes comunitárias</i>	<p>Mostrar a comunidade local as vantagens de trabalhar em redes, através de pequenas formações, palestras, trabalhos de equipa etc.</p> <p>Incentivar a comunidade a construir redes através do Cooperativismo e associativismo, contribuindo para uma melhor realização do evento e outras oportunidades que possam surgir no futuro.</p> <p>Introduzir outras atividades desportivos e recreativos, como por exemplo: futebol de praia e corrida de saco, voleibol, entre outras.</p> <p>Promover a qualidade dos pratos, através da atribuição de melhor prato do festival.</p>	
	<i>Sensibilizar e incentivar a comunidade</i>	<p>Acompanhamento, aproximação e maior valorização da comunidade do Tarrafal em relação ao evento.</p> <p>Apostar em iniciativas integradas na promoção turística do evento, promovendo a oferta artística, museológica e cultural existente no município.</p> <p>Introduzir um parque de exposições, durante o evento.</p> <p>Incrementar a oferta cultural e captação de novos públicos</p> <p>Desenvolver campanhas de sensibilização para a importância do desenvolvimento do projeto, do desenvolvimento dos próprios negócios, da preservação e conservação dos Patrimónios existentes na comunidade</p> <p>Incentivar a uma maior articulação da oferta cultural com as propostas dos criadores, dos artistas, dos empreendedores e das artes criativas da comunidade.</p> <p>Apoiar e dinamizar iniciativas que promovam e reforcem a visibilidade do evento e da oferta cultural, dentro e fora do Município e da própria ilha.</p>	

	<i>Desenvolver programas educativos e formações</i>	<p>Criar programas de sensibilização sobre a importância do evento e da atividade turística para a comunidade local e os benefícios que a comunidade poderá ganhar com o desenvolvimento do evento e da atividade turística na ilha.</p> <p>Desenvolver parcerias junto das entidades que podem dar formações, na área do turismo, eventos, guias interpretes, conservação do meio ambiente e cooperativismo, através do fundo monetário criado pela Câmara Municipal.</p> <p>Promover os artesãos da ilha.</p>	
--	---	---	--

Procura		
<i>Domínio</i>	<i>Estratégias</i>	<i>Ações</i>
Marketing	<i>Segmento de mercado</i>	<p>Elaboração de estudos para identificar os potenciais segmentos de mercado, tendo o público em geral como um mercado importante para o desenvolvimento do evento e da comunidade.</p> <p>Identificar o perfil dos principais visitantes que se deslocam do seu local ou país de residência para participar do evento, com o objetivo de avaliar o nível de satisfação.</p> <p>Elaboração de um Marketing Mix.</p> <p>Aposta nas novas tecnologias de comunicação e informação para divulgação do evento.</p> <p>Implementação de um sistema de informação turística no município, de forma a apoiar a tomada de decisão no turismo tanto na ilha, como no município e no próprio evento.</p> <p>Criar maior articulação no que toca à programação e integração dos eventos.</p> <p>Apostar em todas as formas de divulgação do destino (São Nicolau) através do facebook, twitter, blogs etc.</p>

	<i>Divulgação do evento</i>	<p>Investir em materiais promocionais e publicidades (panfletos, guias turísticos, agências de viagens operadores turísticos, tanto nacionais como internacionais).</p> <p>Aproveitar das comunidades emigrantes para divulgarem o evento nas outras partes do mundo.</p> <p>Criação de um <i>Website</i>, para divulgação do destino e do evento.</p> <p>Utilização da internet, principalmente o site do município, rádio, tv local (tcv), carros de som e camisas, para promover o festival.</p>
	<i>Criação de uma marca</i>	<p>Criar um logótipo e um slogan que retrata a realidade do evento e da comunidade local, (histórias da comunidade, a pesca, cultura, entre outros).</p> <p>Criação de uma camisola com o logótipo do festival.</p>

Capítulo 8. Conclusão

Primeiramente com a análise de todas as informações recolhidas, conclui-se que a ilha de São Nicolau apesar de apresentar alguns constrangimentos que condicionam um maior desenvolvimento do sector turístico da ilha, carrega consigo um vasto leque de potencialidades e atracções que podem atrair um número grande de visitantes, que por sua vez, refletirá na economia e na sociedade local.

A mudança, constante na atualidade, vem reforçar a necessidade de apoio à indústria turística, uma vez que esta atividade possui um papel estratégico no desenvolvimento dos destinos turísticos. Para isso, é preciso rentabilizar-se os recursos turísticos existentes e realizar eventos, de modo a projetar mais o destino e atrair mais turistas.

Os eventos são considerados atracções turísticas, de curta duração, que permitem aos destinos turísticos atingir uma posição internacional de relevo por um definido e limitado período de tempo (Ritchie, 1984; Mossberg, 2000). Por isso, a organização e realização de grandes eventos tem sido um fator importante no *upgrade* da imagem dos destinos e no reforço do seu posicionamento e notoriedade internacional, atuando como um catalisador de mudança e desenvolvimento (Andranovich et al., 2001). Através dos eventos, surge ainda a oportunidade de reconverter e requalificar áreas degradadas ou subaproveitadas, atuando também como fator de desenvolvimento de diversas atividades, como a economia, o comércio e o turismo.

O sucesso inerente à realização de eventos tem muito a ver com a capacidade do destino em rentabilizar e potenciar as imagens e as percepções originadas durante o evento e em projetá-las no futuro. Assim, é importante que os responsáveis pelo evento aproveitem e alterem a sua estrutura económica e social, de forma a conseguir gerar, novos impulsos e dinâmicas capazes de estimular o desenvolvimento integrado da região. Este processo deve ser feito através do incentivo da atividade turística, da realização de novos eventos e do desenvolvimento de uma política de animação de qualidade.

Confirma-se assim o papel de relevo dos eventos nas políticas e estratégias de desenvolvimento turístico, devido ao seu contributo para o reforço da notoriedade e projecção de uma imagem mais positiva, funcionando como um sinal de vitalidade,

mudança e capacidade de realização, injetando optimismo e auto-estima nos investidores e locais.

A realização deste projeto poderá contribuir mesmo que em parte para o desenvolvimento do turismo na ilha e da qualidade de vida da população local, no entanto, as maiores contribuições deste trabalho estão direccionadas para o festival de atum de São Nicolau.

Concluiu-se que os eventos podem provocar importantes benefícios no destino, como a criação de emprego e atracção de investimentos, a médio/longo prazo, a nível da imagem do destino, do desenvolvimento da atividade turística, da requalificação urbana e da criação de novas infra-estruturas, equipamentos e espaços de lazer.

Considerou-se também que os eventos culturais, assumem um papel estratégico de contextualização cultural com o destino, que quando apoiados pela comunidade local, contribuem como fator de sucesso na consolidação de uma marca distintiva do destino.

É de salientar que a comunicação e promoção das vantagens competitivas do destino, junto dos segmentos-alvos, não é uma tarefa fácil e necessita do suporte de um grande conjunto de recursos financeiros, técnicos e humanos. No entanto, existem estratégias que podem maximizar a eficácia da comunicação e alterar positivamente a imagem do destino: boa sinalética, limpeza dos espaços públicos, hospitalidade da população, bom sistema de informação turística, coordenação dos transportes ou recuperação do património histórico e cultural.

A escassez de literatura referente a ilha de São Nicolau e eventos nacionais, nomeadamente o festival de atum de São Nicolau, revelou-se uma outra limitação e a sua interligação com outras áreas fez com que não se fizesse uma análise tão detalhada quanto o desejado.

Como foi referido anteriormente este estudo poderá contribuir para a tomada de decisão por parte dos responsáveis e para o desenvolvimento do local de destino e do evento em estudo. Contudo, durante a sua elaboração deparou-se com algumas dificuldades e limitações que não impediram a sua concretização.

Neste sentido, a cultura é entendida como fator de criatividade e de realização dos indivíduos, e como instrumento fundamental para o estabelecimento de uma estrutura de valores, podendo contribuir de forma decisiva para a coesão e progresso da sociedade. Este é o novo paradigma em que se encontra a cultura atualmente, que passou de uma questão

de consumo exclusivo e deleite individual, para constituir um fator de desenvolvimento económico e de coesão social.

Este trabalho pode ser considerado como uma alavanca para o desenvolvimento e aprofundamento do tema em estudo. Sendo o festival de atum de São Nicolau uma área bastante abrangente, é certo que ficaram questões relativas ao tema desta monografia que poderão e deverão constituir objeto de análise em futuras investigações que contribuirão para o desenvolvimento ou incremento de estratégias tendo em vista um upgrade do festival de Atum a nível local, regional, nacional e/ou internacional.

Capítulo 9. Referencias Bibliográficas

- ALLEN, Jhonny e.t al. (2008). Organização e gestão de eventos. 3. ed. São Paulo: Campus.
- ANDRADE, R. B (1999). Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUCS.
- BOITEUX, Beyard do Coutto; WERNER, Maurício (2009). Introdução ao Estudo do Turismo. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BRAZ, K. & VEIGA, L. (2009). A Gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural” in trabalho final sobre Curso de Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo. Brasil: Universidade Estadual de Goiás.
- BRITTO, J & Fontes, N. (2002) Estratégias para Eventos. Uma ótica do Marketing e do Turismo, São Paulo, Aleph;
- BRUNT, P. e COURTEY, P. (1999): “La percepción de los impactos socioculturales del turismo por la población residente”, em Annals of Tourism Research em Español.
- CARVALHO, P. (2010). Turismo cultural, património e políticas públicas em territórios rurais de baixa densidade: eixos vertebradores de revitalização e de construção de novas identidades, Porto. IPLeiria/Afrontamento.
- CARVÃO, S. (2009) Tendências do turismo internacional. Organização Mundial de Turismo, Madrid;
- CERVO, Amado Luis, BERVIAN, Pedro Alcino e SILVA, Roberto (2007). Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- CRUZ, Mércia Socorro Ribeiro; EDMÉE, Luiza (2008). Gastronomia como Atrativo turístico-cultural: Uma análise da potencialidade do Sul da Bahia. Bahia. In: 2º CULTUR – Seminário de Pesquisa em Cultura e Turismo da UESC & IV SEMINTTUR, n. 2.
- DGDT, 2010. Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde, 2010 – 2013.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício(2005). Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson / Prentice Hall.
- GARAY, R. (2016). *Guia de Boas Práticas*. Editora SIDUS LTDA.
- GETZ, D. (1991), *Festivals special events ant tourism*, New York. Van Nostrand Reinhold.

- GETZ, D. (2005). Event Management and Event Tourism. 2ª Ed. New York, EUA: Cognizant Communication Corporation.
- GETZ, D. (2007). Event tourism: definition, evolution and research. Tourism Management.
- GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, em Smith, V. L. (coord.): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion.
- HALL, M. (1992). “Hallmark tourist events: impacts, management and planning”. London, U.K: Belhaven Press.
- HIGHAM, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sports and seasons: the challengers and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. Tourism Management.
- HILLER, H. (1990). The urban transformation of a landmark event - the 1988 Calgary winter olympics. Urban Affairs Quarterly
- IGNARRA, R. (2001). Fundamentos do Turismo. Brasil: Pioneira Thomson;
- KRIPPENDORF, J. (1987): The Holiday Makers. London: Heinemann.
- MANUAL DE EVENTOS. (2a. ed. ampl.) (2002). Caxias do Sul: EDUCS.
- MARTINS, Vanessa,(2003). Manual Prático de Eventos. São Paulo, Atlas.
- MARUJO, M.N. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. Turismo & Sociedade, v.3 (n.2).
- MATIAS, M. (2004) Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas, 3ª edição, São Paulo: Editora Manole.
- MEIRELLES, Gilda Fleury(1999).Tudo sobre eventos. São Paulo: STS.
- MELO, N. (2000) Marketing de eventos. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint;
- MENDES, J. M. G. in Dimensões da Sustentabilidade, Revista das Faculdades Santa Cruz, v.7, n.2, julho/dezembro 2009).
- MILONE, Beatriz Helena Gelas Lage; MILONE, Paulo César,(2001). Economia do Turismo. São Paulo: Atlas.

- MINTZ, W.Sidney (vol.16 nº47 ano 2001).Comida e Antropologia: Uma breve revisão. São Paulo (SP): RBCS.
- MONIZ, A. A. (2006). A Sustentabilidade do Turismo em Ilha de Pequenas Dimensão: O Caso de Açores. Ponta Delgada: Universidade Dos Açores .
- MONTEIRO – Deny, Turismo. (2015). Propostas de Linhas Orientadoras para o Desenvolvimento do Turismo Comunitário na Comunidade de Preguiça em São Nicolau. Licenciatura em Turismo, Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, São Vicente, Cabo Verde.
- MORAIS, A. (2011); Apontamentos da disciplina de Organização e Gestão de Eventos. Mindelo: ISCEE.
- MOSSBERG, L. L. (2000). Evaluation of events: Scandinavian experiences. New York: Cognizant Communication Corporation.
- NASH, D. (1992, or. 1989): “El turismo considerado como una forma de imperialismo”, em Smith, V. L. (coord.): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion.
- OLIVEIRA, S. (2008), A importância da gastronomia na deslocação dos visitantes- estudo de caso: London, Mealha Pess.
- PREUB, H. (1999). Rarely considered economic aspects of cities hosting the olympic games. Mainz: University of Mainz.
- REVISTA CIENTIFICA ELETRÓNICA DE TURISMO- ISS:1806- 9169. A importância dos eventos para o desenvolvimento do Turismo regional, 2011;
- RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Julio, (2002). Festa e Identidade: como se faz a festa da uva. Caxias do Sul: EDUCS.
- RIBEIRO, J et al (2005) Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: Um estudo de Caso. Faro, Apresentado no XI Congresso da APDR.
- RITCHIE, J. (1984)Assesing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. Journal of Travel Research.
- SCHLÜTER, Regina G,(2006). Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva. 2. Ed. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, CIET.
- SCHUTLER, G. (2003), Gastronomia e turismo. São Paulo: Aleph;

SILVA, M. (2008) O evento como Estratégia de Comunicação das Organizações: modelo de planeamento e organização.

SYME, G., Shaw, B., Fenton, M., & Mueller, W. (1989). The planning and evaluation of hallmark events. Aldershot: Avebury.

YEOMAN, I.; Robertson, M.; Ali-Knight; Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2004) Festival and events management: an international arts and culture perspective, Oxford.Elsiver.

Sites

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18464/1/2011.04.016_.pdf

[https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_\(PLT_33\).pdf?](https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_33).pdf?)

<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/2.-AN%C3%81LISE-DA-FESTA-DO-PEIXE-E-DA-CACHA%C3%87A-EM-PIRACICABA.pdf>

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33068413/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HISTORICO-CULTURAL1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539529002&Signature=kd6R%2BopSXIDEGhoQgVpH3X7tgjg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HISTORIC.pdf>

<https://www.iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2250/1/Projeto%20Zenaide%20Varela%20%284130061%29.pdf>

<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1764/1/184%20-%20Alexandre%20das%20Neves.pdf>

<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>

https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Ferro/publication/304251579_Gastronomia_e_Turismo_Cultural_reflexoes_sobre_a_cultura_no_processo_do_desenvolvimento_local/links/576aa4ea08aefcf135bd315f/Gastronomia-e-Turismo-Cultural-reflexoes-sobre-a-cultura-no-processo-do-desenvolvimento-local.pdf

https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/festivais_gastronomicos.pdf

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/36080/1/A%20importancia%20da%20gastronomia%20no%20desenvolvimento%20local.pdf>

http://profpaulo.weebly.com/uploads/3/9/4/7/394769/conectores_do_discurso.pdf

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/348ffe30aeb4456c394360ddc870100/\\$File/7240.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/348ffe30aeb4456c394360ddc870100/$File/7240.pdf)

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46892/DENISE%20VIEIRA%20MARZO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apêndice

ATUM A BRASA COM BATATA CORADA



MASSA DE ATUM



PODIM DE ATUM



ATUM A CEBOLADA



PEDACOS DE ATUM



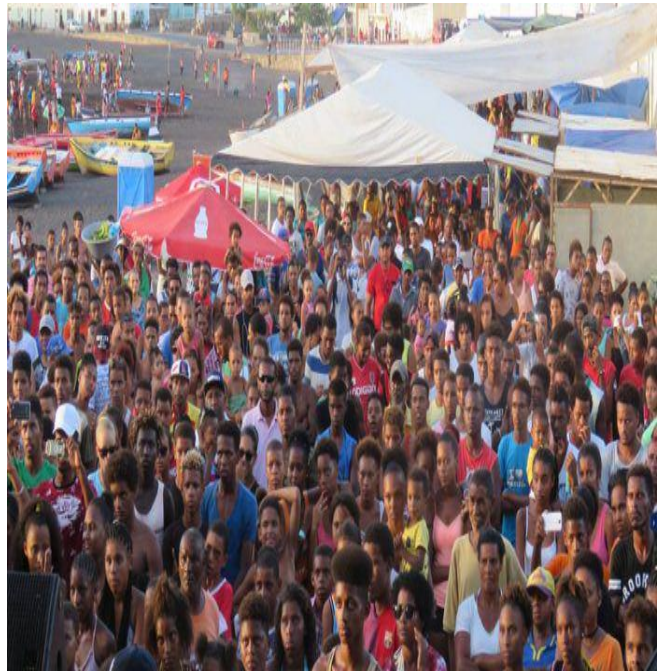
PEDACOS DE ATUM



FESTIVAL DE ATUM



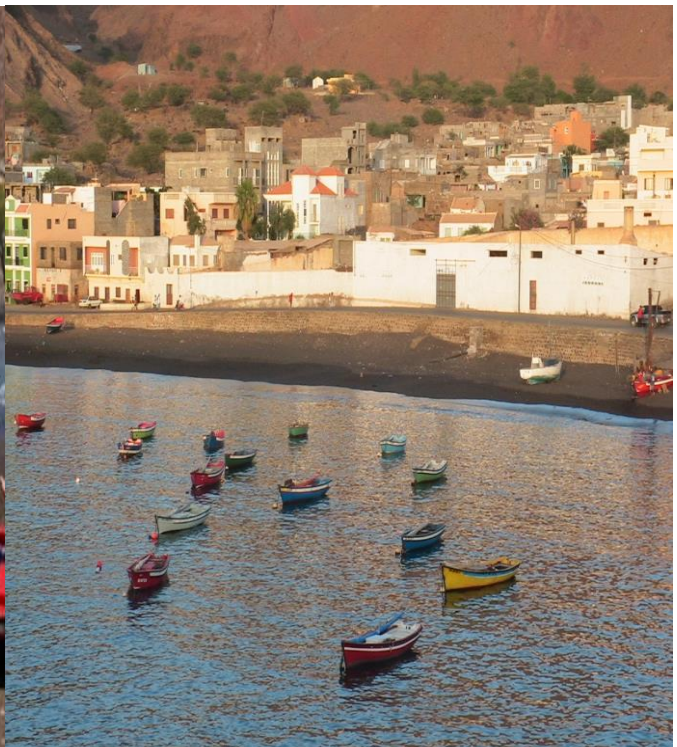
FESTIVAL DE ATUM



PRAINHA



PRAINHA



TARRAFAL DE SÃO NICOLAU



ATUM

